



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:

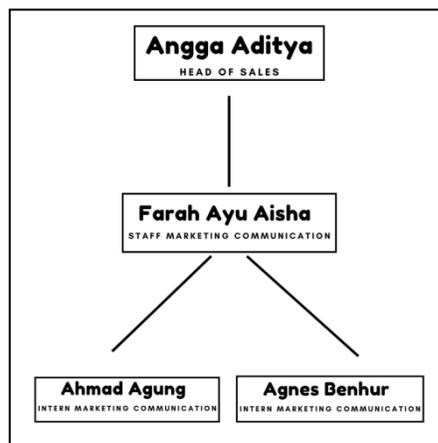
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Kedudukan & Koordinasi Divisi *Marketing Communication*



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Dalam melakukan kegiatan kerja magang, peserta magang berada dalam divisi *marketing communication*. Divisi ini memiliki tanggung jawab untuk menjadi jembatan antara perusahaan dengan internal dan eksternal perusahaan dalam menyampaikan pesan. Divisi ini diawasi langsung oleh Angga Aditya selaku *Head of Sales*. Peserta magang berada dalam bimbingan Farah Ayu selaku salah satu *staff marketing communication*.

Peserta magang berkoordinasi langsung dengan karyawan *marketing communication* yaitu Farah Ayu dalam menjalani setiap pekerjaan. Peserta magang selalu mendapatkan tugas langsung melalui Farah (*staff marketing communication*). Biasanya *Head of Sales* yaitu Angga Aditya memberikan tugas kepada Farah (*staff marketing communication*) dan Ia kemudian akan memberikan tugas kepada peserta magang dan anak magang lain dalam divisi ini.

Tidak jarang juga *Head of Sales* memberikan tugas langsung kepada peserta magang.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan kerja magang, peserta magang bertugas untuk membuat konten mingguan, menjalin komunikasi dengan *advertising agency*, dan melakukan kegiatan *marketing communication* lainnya. Kegiatan *marketing communication* di perusahaan OneSmartServices ini berbeda dengan perusahaan lainnya. Kegiatan *marketing communication* seharusnya dilakukan untuk komunikasi eksternal. Sedangkan di perusahaan ini divisi *marketing communication* juga melakukan kegiatan komunikasi untuk internal yang seharusnya menjadi bagian dari *corporate public relations*. Berikut merupakan jadwal kegiatan yang dilakukan oleh peserta magang selama masa kerja magang:

Gambar 3.2 Jadwal kegiatan magang

Konsep	No	Jenis pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Agustus		September					Oktober				November		
				3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	
Marketing Communication	1	Advertising	Me-review konten sosial media	Memberi masukan kepada <i>advertising agency</i> mengenai konten iklan													
			Konten iklan 2020	Membuat contoh realisasi konten iklan untuk 2020													
	2	Event	Pre-Event	Persiapan acara dan pengebararan proposal Connected Real Estate													
			During Event	Mengawasi jalannya acara													
			Post-Event	Membantu membuat <i>report</i> Connected Real													
Corporate Public Relations	3	Employee Relations	Weekly Content	Membuat artikel mengenai informasi ringan													
			Email Awareness	Membuat artikel mengenai pentingnya penggunaan email perusahaan													
			Formal Attire	Membuat artikel mengenai pentingnya penampilan dan bagaimana cara berpenampilan yang baik													
			Woman Appreciation	Membuat konten yang berhubungan dengan hari yang sedang dirayakan, contoh: Hari Ibu													
			Quotes of The Week	Membuat konten berisikan kata mutiara bagi karyawan													
			Customer Services Oriented	Memberikan informasi mengenai cara pelayanan terhadap pelanggan													
			Customer Satisfaction	Memberikan informasi mengenai cara mendapatkan kepuasan													
			Employee Participation	Mengajak karyawan untuk ikut mengenalkan OneSmartServices													
			Latest Release	Memberikan informasi teknologi terbaru													
			Workshop	Membuat produk katalog dan memberikan informasi terbaru mengenai teknologi													

(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Advertising

Dalam kegiatan periklanan, OneSmartServices mempercayakan kegiatan komunikasi pemasaran iklan kepada salah satu *advertising agency* yaitu Limestone. Peserta magang bertugas untuk melihat jalannya kegiatan iklan dan memberikan saran kepada Limestone mengenai konten yang dibuat. Iklan OneSmartService dipromosikan melalui Google ads dan Linked In. Kegiatan promosi di Google ads akan membawa para *audiencenya* menuju website dari OneSmartServices. Namun pada pertengahan tahun 2019 website OneSmartServices diperbaiki, sehingga kegiatan ini diberhentikan sementara. Untuk itu peserta magang hanya membantu dalam *me-maintane & me-review* kegiatan promosi yang dilakukan di Linked In. Berikut merupakan salah satu contoh komunikasi yang dilakukan antara peserta magang dengan pihak Limestone:

Gambar 3.3 percakapan antara peserta magang dengan pihak Limestone



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Pada saat kerja magang, peserta magang juga diminta untuk membuat contoh konten eksternal yang akan dibuat tahun 2020. Konten ini berfokuskan pada penjualan jasa IT *smart home & cloud*. Konten yang dibuat oleh peserta magang akan dijadikan bahan untuk menjelaskan kepada CEO mengenai *marketing communication* strategi yang dilakukan pada tahun 2020. Berikut merupakan konten yang dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.4 Salah satu konten iklan 2020



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Advertising (periklanan), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi non-personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup *broadcast*, *print*, internet, *outdoor*, dan bentuk lainnya. (Kotler & Amstrong, 2012, p.248)

Kegiatan iklan di PT Samaktamitra memang bertujuan untuk mempromosikan produk. Akan tetapi kegiatan periklanan dari perusahaan ini dijalankan oleh *advertising agency*, sehingga kurangnya kontribusi langsung dari divisi *marketing communication* dalam membuat. Namun jika dilihat dari sisi teori, adanya keselarasan antara tujuan utama PT Samaktamitra melakukan periklanan dengan teori yang ada.

3.3.2 Event

Selama praktik kerja magang, peserta magang masuk pada saat OneSmartServices menyusun sebuah *event*. *Event* ini dinamakan Connected Real Estate. Acara ini berisikan tentang *workshop* mengenai informasi terbaru dunia *real estate*. Acara ini dihadiri oleh *head* IT dari seluruh perusahaan *real estate* di Jabodetabek. Tujuan dari acara ini adalah melakukan penjualan tapi dengan *soft selling*, yaitu berjualan tapi tidak secara langsung. Dalam pelaksanaannya *event* ini dibantu oleh EO yaitu IDC, dikarenakan kurangnya anggota untuk melakukan *event* ini. Peserta magang ikut serta dalam pelaksanaan *event* ini.

a. Pre-Event

Sebelum melaksanakan *event*, peserta magang & tim melakukan rapat mengenai perencanaan acara. Peserta magang dan pembimbing pertama-tama menyusun proposal untuk menjelaskan tentang acara ini kepada Irvan selaku CEO OneSmartServices. Kemudian setelah acara ini disetujui, peserta magang membantu menyusun proposal sponsor. Tujuannya untuk mencari biaya dalam pelaksanaan acara ini. Berikut merupakan proposal yang dikerjakan oleh peserta magang:

Gambar 3.5 Proposal Sponsor Event Connected Real Estate



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Setelah membuat proposal sponsor, proposal ini diajukan kepada target perusahaan besar yang berkaitan dengan dunia IT *Services* seperti: Hitachi, Qlue, Acer, DDI, Microsoft, dan juga Jaga Apps. Setelah kurang lebih dua minggu mencari sponsor, akhirnya acara ini mendapatkan 3 sponsor utama

yaitu: Hitachi, Acer & DDI. Peserta magang pun diberikan kesempatan untuk menghubungi sponsor dalam menindaklanjuti pelaksanaan *sponsorship*.

Kemudian peserta magang dan tim melakukan beberapa rapat dengan pihak IDC. Tujuannya untuk membahas mengenai rincian acara.

Peserta magang juga diberikan tugas oleh Farah (*staff marketing communication*) untuk menghubungi langsung pihak IDC yaitu Aliza untuk membahas kegiatan yang terkait dengan acara ini. Peserta magang menghubungi Aliza untuk meminta topik panel diskusi, pembahasan tentang sponsor, meminta materi untuk postingan acara, dan mengirimkan desain *backdrop* yang dibuat oleh peserta magang. Pihak IDC juga membantu tim kami untuk mencari bahan acara mengenai tren terkini dunia teknologi di ranah *real estate*. Untuk *rundown* dan detail acara, pihak IDC telah membuat *draft* acara dan tim kami hanya membantu untuk mengecek kembali dan membuat revisi.

Gambar 3.6 Salah satu komunikasi dengan IDC



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Selain itu peserta magang juga membuat administrasi yang berkaitan dengan anggaran acara ini. Salah satunya anggaran untuk membuat *booth* di acara ini. Dalam melakukan pembelian diperusahaan ini, perlu membuat surat administrasi. Surat administrasi ini berupa RAB, TOR, & BOQ. Adapun bentuk dari surat RAB, TOR, & BOQ sebagai berikut:

Gambar 3.7 Bentuk RAB (Rencana Anggaran Biaya)

No	Uraian Pekerjaan / Barang	Deskripsi	Volume	Satuan	Harga	Harga Total
1	Booth Event IDC	Production + TV 42" dan bracket Booth Construction + Neon Sign + Backdrop Printing	1	Unit		
					TOTAL	

Dibuat Oleh, [Farah Aisha]
 Disetujui Oleh, [Angga Aditya]
 Diketahui Oleh, [Howard Chen] [Triyansyah]

(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

RAB atau rencana anggaran biaya merupakan surat untuk menuliskan anggaran mengenai harga barang atau jasa yang ingin dibeli. Dalam RAB juga dituliskan deskripsi barang atau jasa dan juga pekerjaan yang dilakukan. Selain itu, RAB harus ditandatangani oleh *head sales* sampai CEO. Peserta magang biasanya ditugaskan untuk membuat RAB dan meminta persetujuan melalui tanda tangan.

Gambar 3.8 Bentuk TOR (Term of Requirement)

No	Uraian Pekerjaan / Barang	Deskripsi	Volume	Satuan
1	Booth Event IDC	Production + TV 42" dan bracket	1	Unit
2		Booth Construction + Neon Sign + Backdrop Printing		
3				
4				

C. Lingkup Penyedia Layanan
 Booth
 D. Durasi Pekerjaan
 14 hari
 E. Lokasi Pekerjaan

(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

TOR atau *Term of Requirement* merupakan surat untuk menuliskan tentang deskripsi barang atau jasa yang ingin dibeli. Berbeda dengan RAB, TOR berfungsi untuk mendeskripsikan barang atau jasa dan juga pekerjaan yang dilakukan. Tujuan, durasi pekerjaan, dan daftar vendor dituliskan di dalam TOR. Sama dengan RAB, TOR harus ditandatangani oleh *head* dari *sales* sampai CEO. Peserta magang biasanya meminta persetujuan TOR melalui tanda tangan bersamaan dengan RAB.

Gambar 3.9 Bentuk BOQ (Bill of Quantity)

samaktamitra
with less we can do more

Jl. Samakita Utama
GDP 6 Building, Lantai 2 Wing B
Jl. Grand Boulevard, BSD Green Office Park
BSD City, Tangerang 15345 - Indonesia
Phone: (62-21) 50 968 969

Bill Of Quantity

PEKERJAAN : Pengadaan Barang Booth Event IDC
TANGGAL : 26 Agustus 2019

No	Produk	Deskripsi	Volume	Satuan
1	Booth Event IDC	Production + TV 42"inch dan bracket Booth Construction + Neon Sign + Backdrop Printing	1	Unit
Page 1				

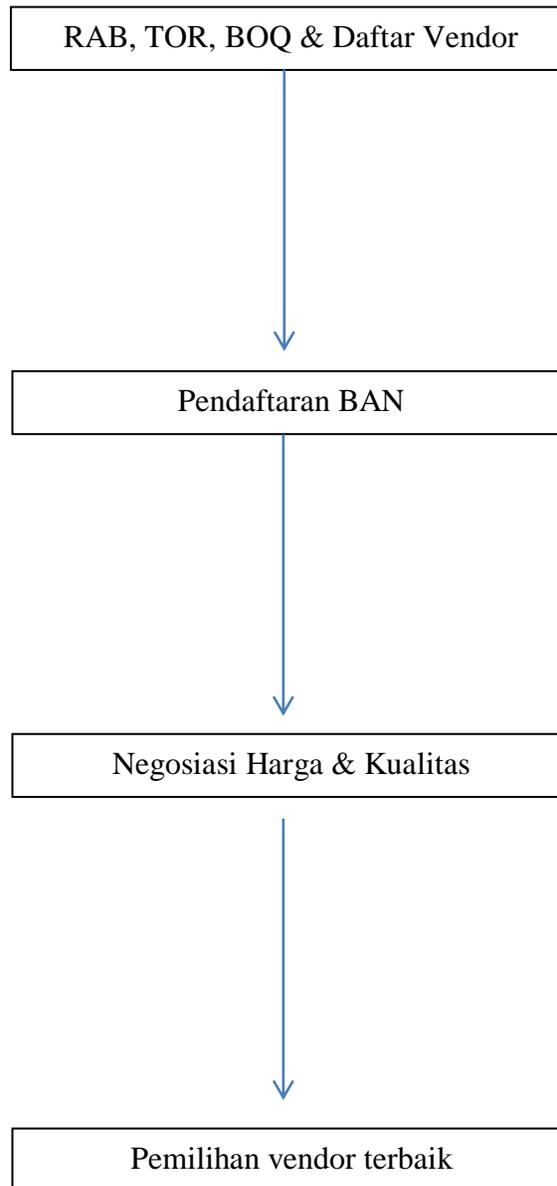
Dibuat Oleh, Disetujui Oleh,
[Farah Aisha] [Angga Aditya]

(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

BOQ atau *Bill of Quantity* hampir mirip dengan TOR, berfungsi untuk menjelaskan produk atau jasa yang ingin dibeli tanpa menampilkan tujuan dan daftar vendor. Sama dengan RAB dan TOR, BOQ harus ditandatangani oleh *head* dari *sales* sampai CEO. Peserta magang biasanya meminta persetujuan BOQ melalui tanda tangan bersamaan dengan RAB & TOR. Kemudian dilampirkan dengan daftar vendor yang akan menawarkan jasa dan produk.

Setelah itu, surat RAB, TOR, & BOQ ini akan diberikan kepada divisi *finance* dan untuk diajukan BAN atau Berita Acara Nego. BAN ini akan dijadikan surat untuk melakukan nego dengan vendor yang didaftarkan. Negosiasi biasanya dilakukan di SML Plaza dan dihadiri oleh tiga vendor. Vendor tersebut dalam negosiasi akan dipilih yang terbaik, dari segi harga atau kualitas barang.

Gambar 3.10 Alur Pemilihan Vendor



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Selain RAB, TOR, & BOQ, peserta magang juga ditugaskan untuk membuat surat administrasi lainnya untuk mendapatkan persetujuan anggaran yaitu memo. Memo biasanya diajukan pada saat hanya ada satu vendor yang dapat menyanggupi. Memo berisikan penjabaran alasan dan tujuan yang memperkuat untuk memilih vendor tersebut. Berikut contoh memo yang pernah dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.11 Bentuk Memo



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

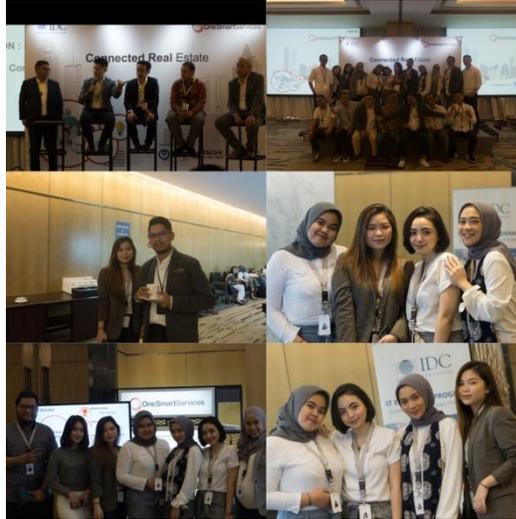
Memo juga dibuat ketika nominal pengeluaran anggaran di angka yang cukup tinggi. Memo ini juga berisikan alasan kebutuhan pengeluaran anggaran. Memo biasanya akan mengalami revisi berulang-ulang dan sulit untuk disetujui. Memo yang sudah disetujui akan digabungkan bersama RAB, TOR, & BOQ kemudian diserahkan kepada divisi *finance* untuk ditindak lanjuti. Memo juga akan melewati masa negosiasi tujuannya untuk menekan anggaran dari pengeluaran tersebut. Memo biasanya harus ditanda tangani oleh pengaju sampai pada *Chief Finance*. Akan tetapi jika nominalnya sudah diatas seratus juta harus menyertakan tanda tangan *Group of Deputy Sinarmas Land*.

b. During event

Pada saat *event* berlangsung peserta magang bertugas untuk berjaga dan melihat jalannya acara. Sebelum acara berlangsung, peserta magang melakukan pengecekan ulang untuk tempat, *layout* peletakan meja, panggung, *banner*, dan rincian lainnya. Setelah itu peserta magang juga ditugaskan untuk bertemu

dengan wartawan yang melakukan wawancara. Berikut foto kegiatan pada saat acara Connected Real Estate berlangsung:

Gambar 3.12 Foto Kegiatan Connected Real Estate

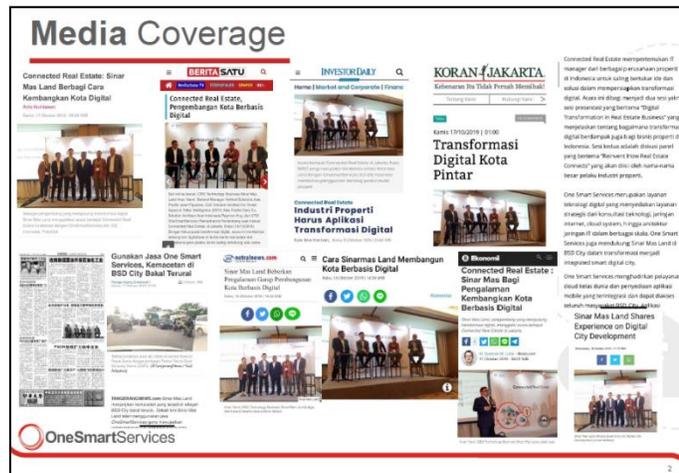


Karyawan *Marketing Communication* OneSmartServices, 2019)

C. *Post event*

Setelah selesai acara, tentunya harus ada laporan yang diserahkan. Peserta magang dan tim mengerjakan laporan setelah acara berlangsung. Laporan ini berisikan hasil dari acara Connected Real Estate. Dalam laporan dijelaskan jumlah tamu yang hadir dalam acara. Kemudian daftar tamu akan dijadikan *data base*. Data ini akan disebarakan kepada *account manager* sehingga dapat di *follow-up*. Dalam hal ini *account manager* juga berfungsi sebagai *personal selling* untuk OneSmartServices. Para *account manager* akan menghubungi para tamu dan kembali menawarkan produk dari OneSmartServices. Selain daftar tamu, di dalam laporan *after event* juga dijabarkan beberapa *feedback* bagi acara ini. Hal ini guna membantu para tim *marketing communication* untuk membuat evaluasi untuk acara yang akan dibuat di kemudian hari. Dalam laporan ini akan diberikan beberapa hasil *press release* yang dirangkum oleh para wartawan.

Gambar 3.13 Berita Connected Real Estate



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Event merupakan aktivitas yang disponsori perusahaan dan program yang dirancang untuk menciptakan merek khusus atau sehari-hari. (Kotler & Keller, 2012, p. 478). *Event* adalah jenis promosi perusahaan atau merek terkait dengan suatu acara atau kegiatan bertema berada dikembangkan, untuk tujuan menciptakan pengalaman bagi konsumen dan promosi produk atau layanan (Blech & Belch, 2009, p. 549).

Dalam acara Connected Real Estate ini, memang selaras dengan teori yaitu dirancang untuk menciptakan promosi produk atau layanan. Dengan tujuan yang sama, OneSmartServices terus melakukan promosi mengenai *Smart Home & Smart City*. Selain itu fungsi *personal selling* juga muncul dalam acara ini, yaitu *account manager* yang berfungsi menjelaskan mengenai *product knowledge* kepada tamu.

3.3.3 Corporate Public Relations

Selama melakukan praktik kerja magang, peserta magang di Divisi *Marketing Communication* sering melakukan kegiatan *employee relations*. Kegiatan yang dilakukan adalah kampanye via *e-mail* dan juga pelaksanaan *workshop*.

1. Weekly Content

Selama masa kerja magang, peserta magang membuat konten mingguan yang akan dikirim ke *email* karyawan OneSmartServices. Isi konten yang dibuat, dibebaskan dan beragam. Biasanya konten berisikan artikel ringan dan artikel mengenai tren teknologi terbaru Berikut beberapa contoh konten mingguan:

Gambar 3.14 Konten Mingguan



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Adapun tujuan utama untuk membuat konten mingguan ini adalah untuk memberikan edukasi terbaru mengenai tren teknologi dan menghibur para karyawan dengan artikel ringan. Selain itu, agar terciptanya hubungan antara perusahaan dengan karyawan yang merupakan salah satu tujuan dari *employee relations*.

2. Formal Attire

Merupakan kampanye yang dilakukan dua bulan sekali. Dalam rangka memberikan informasi kepada karyawan bagaimana cara berpakaian sesuai dengan aturan yang berlaku dan berpakaian rapi. Berikut contoh *campaign* dari *formal attire*:

Gambar 3.15 Campaign Formal Attire



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Tujuan utama dibuatnya kampanye ini untuk menyelaraskan citra dari OneSmartServices dengan karyawan, salah satunya dengan cara berpakaian. OneSmartServices ingin menggambarkan bahwa karyawan OneSmartServices memiliki penampilan yang rapi dan teratur. Kampanye ini selaras dengan tujuan dari *employee relations* yaitu menumbuhkan citra positif perusahaan.

3. Woman Appreciation

Kampanye ini dilakukan sesuai dengan adanya perayaan hari tertentu. Biasanya untuk merayakan tanggal perayaan kalender pada umumnya dan dikirim melalui *email*. Berikut salah satu contoh konten yang dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.16 Konten merayakan hari batik



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

4. *Quotes of The Week*

Quotes of the week berisikan tentang kata-kata mutiara untuk para pekerja di OneSmartServices. Biasanya kata-kata yang ditampilkan langsung dari CEO OneSmartServices atau dari tokoh-tokoh yang terkenal. Berikut contoh *campaign Quotes of The Week* yang telah dilakukan oleh peserta magang:

Gambar 3.17 *Quotes of The Week*



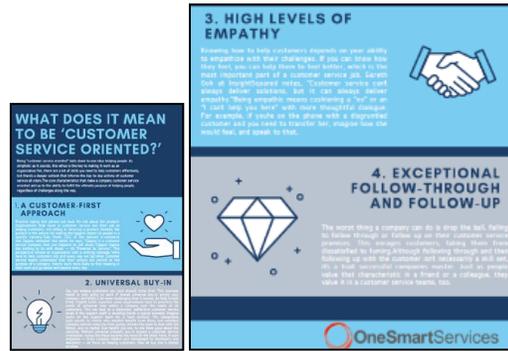
(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Tujuan utama dibuatnya kampanye ini untuk memberikan motivasi kepada para karyawan. Selain itu juga, untuk membina hubungan positif antara atasan dan karyawan sehingga akan terbangunnya *corporate culture* yang mengacu kepada kedisiplinan dan motivasi kerja.

5. *Customer Services Oriented*

Merupakan usaha dari divisi *marketing communication* untuk mengedukasi dan memberikan informasi tentang bagaimana memberikan servis dengan baik kepada konsumen. Selain itu juga untuk mengedukasi bagaimana kebiasaan atau tren dari konsumen sekarang. Berikut salah satu contoh *campaign* yang akan dikerjakan tahun depan dan dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.18 Customer Oriented Campaign



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

6. Customer Satisfaction

Mirip seperti *Customer Service Oriented, campaign* ini merupakan usaha dari divisi *marketing communication* untuk mendukung dan memberikan informasi tentang bagaimana cara untuk memuaskan pelanggan melalui pelayanan. Berikut salah satu contoh konten yang akan dikerjakan tahun depan dan dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.19 Customer Satisfaction campaign



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Kampanye *customer service dan customer satisfaction*, merupakan salah satu kegiatan *employee training* yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja dan keterampilan karyawan, kualitas, maupun kuantitas pemberian jasa pelayanan dan sebagainya.

7. *Employee Participation*

Merupakan salah satu kampanye yang dilakukan untuk meningkatkan *engagement* dari sosial media OneSmartServices. Caranya kami memberikan kampanye agar karyawan ikut menyukai dan membagikan postingan-postingan sosial media OneSmartServices. Berikut salah satu contoh kampanye yang akan dikerjakan tahun depan dan dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.20 Konten *Employee Relation*



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Tujuan dilakukannya kampanye ini adalah untuk meningkatkan kebanggaan karyawan terhadap perusahaan sehingga terbangun juga *corporate culture* yang baik. Selain itu juga agar, perusahaan ini semakin dikenal

8. *Latest Release*

Merupakan kampanye yang bertujuan untuk menginformasikan mengenai tren terbaru dunia teknologi khususnya di bidang IT. Adapun tujuan dari kampanye ini untuk mengedukasi karyawan agar mengetahui tren terbaru. Berikut salah satu contoh kampanye yang akan dikerjakan tahun depan dan dibuat oleh peserta magang:

Gambar 3.21 Konten *Latest Release*



(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

9. *Workshop*

Workshop merupakan salah satu wadah untuk para karyawan divisi *business development*, *sales*, dan *marketing communication* untuk melakukan pembentukan produk katalog. *Workshop* dilakukan dalam durasi dua bulan sekali. Biasanya divisi yang bersangkutan akan melakukan tukar pikiran dan memberikan informasi terbaru tentang teknologi. Selain perkembangan teknologi yang dikembangkan oleh divisi *business development*, biasanya *sales* juga berbagi informasi mengenai vendor terbaru untuk mendukung *business development* membuat produk baru.

Peserta magang bertugas untuk merangkum hasil rapat dan membuat katalog untuk produk baru. Dalam hal ini peserta magang ikut turut serta dalam *workshop*. Peserta magang ditugaskan membantu merangkum jalannya hasil *workshop* dan dibuat dalam suatu MoM. MoM adalah *Memorandum of Meeting* yang merupakan rincian hasil ide para peserta

workshop. Berikut hasil MoM yang dibuat oleh peserta magang pada saat *workshop* berlangsung.

Gambar 3.22 Hasil MoM Workshop 10 September 2019

Who	Task	Issues/Action	Int.	Time
Pak Deden	Mobile app	Penambahan product sales candy untuk Mobile App		
Pak Adam	Mobile app	Penambahan product community untuk Mobile App platform		
Pak Yuki	Mobile app	Penambahan vendor MitraLink untuk produk loyalty program		
Pak Anggi	Mobile app	Penambahan vendor JagaApps untuk product community platform		
Pak Deden	Visitor Management	Penambahan jenis product conventional visitor management system & smart		
Pak Deden	Visitor Management	Penambahan vendor qive & JagaApps untuk product smart Visitor		
Pak Deden	Visitor Management	Penambahan vendor entripato untuk product Conventional Visitor		
Pak Dhiky	Visitor Management	Penambahan jenis produk smart meeting room reservation dengan		
Pak Deden	Enterprise Resource	Pembagian beberapa module untuk Enterprise Resource Planning (personal		
Pak Deden	Enterprise Resource	Penambahan vendor Andal, desk ana & sek untuk module payroll & tax		
Pak Deden	Enterprise Resource	Penambahan vendor Andal untuk module time management		
Pak Deden	Enterprise	Untuk melakukan meet selanjutnya resiko	Tim	

(Sumber: Olahan Peserta magang, 2019)

Selain membuat MoM peserta magang juga ditugaskan untuk membuat X-mind, yang bertujuan memudahkan untuk para pembacanya menemukan hasil produk dalam *workshop*.

Kegiatan *corporate public relations* (CPR). Kegiatan CPR dalam sebuah perusahaan merujuk kepada hubungan perusahaan dengan publik internal dan eksternal. Hubungan tersebut ditujukan untuk menciptakan citra baik perusahaan. Salah satu bentuk CPR adalah *employee relations*. *Employee relations* merupakan sarana teknis atau suatu kegiatan metode komunikasi yang memiliki kekuatan mengelola sumber daya manusia dan lain sebagainya demi pencapaian tujuan organisasi. Hal tersebut berguna untuk meningkatkan produktivitas perusahaan baik dilihat secara kuantitas maupun kualitas, bentuk produk barang atau pemberian jasa yang ditawarkan kepada publik sasarannya. (Ruslan, 2010, p. 23).

Kegiatan *employee relations* bertujuan antara lain sebagai sarana komunikasi internal secara timbal balik yang dipergunakan dalam suatu organisasi atau perusahaan. Dalam hal ini, *employee relations* ditujukan untuk membangun

interaksi satu sama lain antar karyawan perusahaan. Kemudian yang kedua, untuk menghilangkan kesalahpahaman atau hambatan komunikasi antara manajemen perusahaan dan para karyawan. Kegiatan *employee relations* dibuat dengan tujuan salah satunya adalah agar terbentuknya komunikasi timbal balik. Dengan adanya komunikasi timbal balik yang berlangsung di kalangan karyawan di semua level, maka kesalahpahaman bisa terminimalisir dan tidak adanya hambatan komunikasi yang kompleks. Ketiga, kegiatan *employee relations* sebagai sarana saluran atau alat komunikasi dalam upaya menjelaskan tentang kebijaksanaan, peraturan, dan ketataan pekerja dalam sebuah organisasi perusahaan. (Ruslan, 2010, p. 277).

Dalam kegiatan *employee relations* yang dikerjakan oleh PT Samaktamitra memang sejalan dengan konsep dan tujuan dari *employee relation*. Adapun tujuan kegiatan *employee relations* yang dijalankan oleh perusahaan di dominasi untuk memberikan informasi, mengedukasi, dan menciptakan kebanggaan terhadap OneSmartServices.

3.4 Kendala Proses Kerja Magang

Berikut kendala-kendala yang peserta magang ditemukan saat melakukan kegiatan kerja magang di PT Samaktamitra:

1. Kegiatan *employee relations* di PT Samaktamitra hanya dilakukan lewat kampanye. Sedangkan menurut konsep *employee relations* perlu usaha untuk membangun interaksi dan hubungan secara langsung antar karyawan dengan manajemen.
2. Tidak terpenuhinya tujuan dari *employee relations* yaitu menghilangkan hambatan komunikasi antara manajemen dan karyawan, dikarenakan fokus kegiatan dari *employee relations* OneSmartServices hanya memberikan informasi, mengedukasi, dan menciptakan kebanggaan terhadap perusahaan.

3.5 Solusi

Berikut solusi dari kendala yang ditemukan oleh peserta magang:

1. Kegiatan *employee relations* di PT Samaktamitra dapat dilakukan lebih bervariasi sehingga memenuhi tujuan dari *employee relations*. Kegiatan *employee relations* yaitu *gathering* dapat dilakukan untuk membangun interaksi antara karyawan dan manajemen.
2. PT Samaktamitra dapat melakukan kegiatan evaluasi dalam durasi tertentu misalnya dua bulan sekali, untuk mengurangi hambatan komunikasi antara manajemen. Sehingga dapat menjawab salah satu tujuan dari kegiatan *employee relations*.