



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

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

### **Copyright and reuse:**

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

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Praktik kerja magang dilakukan di PT Mitra Konsultansi Indonesia sebagai pekerja magang *Marketing Communication (intern)* yang ditempatkan di bawah nangan *Sales & Marketing Department*. Penulis ditugaskan untuk membantu para staff untuk menjalankan aktivitas *Marketing Communication*. Dalam menjalankan tugas sebagai *Marketing Communication*, tugas yang dilakukan terkait dengan *advertising, public relations, sales promotion, dan personal selling*.

Koordinasi selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia (EJJV), penulis berada di bawah pengawasan Bapak Hendry Arifin selaku *Director* dan dibimbing oleh Bapak Indra Putra Gunawan selaku *Sales & Marketing Manager*. Selain itu, penulis juga berkoordinasi dengan Sales & Marketing Staff lainnya untuk melakukan kegiatan promosi aplikasi Farkir..

#### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis tergabung dalam divisi Marketing Communication, pekerjaan yang penulis lakukan cukup beragam. Keragaman pekerjaan tersebut mengarah pada satu tujuan, yaitu untuk melakukan kegiatan promosi dan meningkatkan publisitas perusahaan. Beberapa tugas yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang di Divisi Marketing Communication dari tanggal 1 Desember 2016 – 14 April 2017 ialah sebagai berikut :

- **Advertising.** Dalam advertising, penulis ditugaskan untuk membantu dalam pembuatan konten iklan di media sosial seperti Instagram dan Facebook.

- **Public Relations/ Publicity.** Dalam *Public Relations* ada beberapa kegiatan yang penulis lakukan, yaitu melaksanakan *online PR*, mempraktekkan *PR writing*, melakukan *media relations*, dan mencetak beberapa identitas perusahaan agar dapat lebih dikenal oleh publik.
- **Sales Promotion.** Untuk kegiatan sales promotion, penulis membantu untuk melakukan *partnership* dengan BliBli.com untuk melakukan promosi atas aplikasi Farkir. Selain itu penulis juga membuat konten *Leaflet* Farkir.
- **Event.** Dalam kegiatan *Event* penulis bertugas untuk menyusun konsep *event* bagi komunitas mobil, mengumpulkan list pameran yang dapat diikuti setiap bulannya, bertanggung jawab dalam memonitor kegiatan pameran Farkir.
- **Personal Selling.** Kegiatan personal selling ini, penulis diminta untuk mentraining SPG untuk beberapa pameran yang diikuti selama penulis praktik magang. Selain itu, penulis pun ikut terjun langsung dalam melakukan kegiatan personal selling ini.

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam kegiatan praktek magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia, penulis melakukan beberapa kegiatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk mencapai tujuan promosi. Kegiatan itu biasa disebut dengan *Integrated Marketing Communication*.

Menurut Shimp (2007:7), “IMC adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, penciptaan, integrasi, dan implementasi beragam bentuk *marketing communication* (iklan, promosi penjualan, publisitas rilis, event,

dll) yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada target pelanggan dan prospek suatu merek.

Menurut Belch dan Belch (2007: 16), di dalam proses IMC terdapat beberapa *promotional mix*, antara lain: *Advertising, Direct Marketing, Internet Marketing, Sales Promotion, Public Relations, dan Personal Selling.*

Dalam melakukan kegiatan promosi, tentunya diperlukan sebuah perencanaan yang matang. Salah satu perencanaan strategis yang dapat diaplikasikan dalam kegiatan Marketing Communication yaitu 7 tahap perencanaan Whalen yang meliputi:

1. Situation Analysis
2. Setting Objectives
3. Defining Strategies
4. Identifying the Targets
5. Creating Messages
6. Identifying Tactics
7. Evaluating

Selama penulis praktik kerja magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia, penulis menemukan bahwa tidak sepenuhnya tahap-tahap perencanaan di atas digunakan secara bertahap dan lengkap. Dalam aktivitas yang dilakukan, penulis mendapati bahwa hanya beberapa tahapan yang digunakan dalam menyusun aktivitas *Marketing Communication* seperti *defining strategies, identifying the targets, dan creating messages.*

Berikut uraian kegiatan *Marketing Communication* yang penulis lakukan selama praktek kerja magang:

a) *Advertising*

Salah satu kegiatan *Marketing Communication* yang dilakukan PT MKI adalah *advertising*. (Kotler & Keller, 2009:202) Periklanan/*advertising* adalah semua bentuk berbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas.

*Digital Advertising* adalah ketika bisnis memanfaatkan teknologi internet untuk menyampaikan iklan promosi kepada konsumen. *Digital Advertising* mencakup iklan promosi dan pesan yang disampaikan melalui email, situs media sosial, iklan online di *search engine*, iklan banner di situs *mobile* atau situs Web dan afiliasi.

Dalam kegiatan *advertising*, penulis hanya melakukan beberapa tahap perencanaan, seperti *identifying the targets* dan *creating messages*.

Pekerjaan yang penulis lakukan berhubungan dengan *advertising* di antaranya:

- **Membantu pemasangan iklan di Facebook dan Instagram**

Salah satu media yang dipilih untuk memasarkan aplikasi Farkir ini adalah sosial media. Penulis diberi tugas untuk mencari tahu bagaimana cara memasang iklan di Facebook dan Instagram. Beberapa pertimbangan untuk menggunakan media sosial Instagram dan Facebook dalam beriklan ialah berdasarkan biaya, *target audience*, jangkauan media, dan penyebaran informasi yang cepat. Penulis juga membantu dalam membuat konten iklan bekerjasama dengan personil *design*. Penulis membantu dalam mengatur dan memasang iklan di Facebook dan Instagram. Dalam iklan tersebut, pesan yang disampaikan ialah untuk mempromosikan aplikasi *mobile*

FARKIR agar para *target audience* sadar akan aplikasi ini dan mengajak masyarakat untuk mengunduh aplikasi FARKIR.

Pesan yang penulis sampaikan lewat Facebook ialah kegunaan dari aplikasi Farkir dan mengajak netizen untuk mendownload aplikasi tersebut. Sedangkan pesan yang penulis sampaikan lewat Instagram ialah informasi lokasi parkir yang dapat dibooking lewat aplikasi Farkir.



3.3.1.1 Gambar *advertising* pada Facebook Farkir



**Gambar 3.3.1.2 advertising pada Instagram Farkir**

- **Mencari tahu prosedur pemasangan iklan di media sosial Dagelan**

Penulis diberi tugas untuk mencari tahu bagaimana prosedur pemasangan iklan aplikasi Farkir di media sosial Dagelan. Penulis mengontak media tersebut untuk menanyakan prosedur dan harga pemasangan iklan. Penulis memilih media sosial Instagram dengan akun Dagelan karena akun tersebut memiliki followers yang banyak sehingga media exposure-nya cukup tinggi dan kontennya yang menarik dan dinilai cocok dengan aplikasi Farkir.

b) *Publicity / Public Relations*

*Publicity / Public Relations* adalah berbagai program untuk mempromosikan dan / atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.

Pada kegiatan *Public Relations*, beberapa tahapan perencanaan yang penulis lakukan ialah *analysis situation, setting objective, identifying the targets* dan *creating messages*. Uraian tugas penulis selama kerja magang yang berhubungan dengan *Publicity / Public Relations* ialah :

- **Mengelola dan membuat konten social media FARKIR**

Dalam mempromosikan aplikasi Farkir, PT MKI (EJ JV) menggunakan sosial media sebagai salah satu alat publikasi yang cukup efektif dan efisien. Media sosial digunakan untuk memberikan informasi yang berhubungan dengan aktivitas aplikasi Farkir dan untuk berinteraksi dengan publik. Ada 2 media sosial yang digunakan oleh PT MKI untuk mempromosikan aplikasi Farkir yaitu Instagram dan Facebook. Media sosial ini dipilih berdasarkan *trend* yang ada dan dianggap tepat untuk menjangkau *audience* yang ingin disasar oleh Farkir yaitu Laki-laki dan Perempuan usia 20-60 tahun.

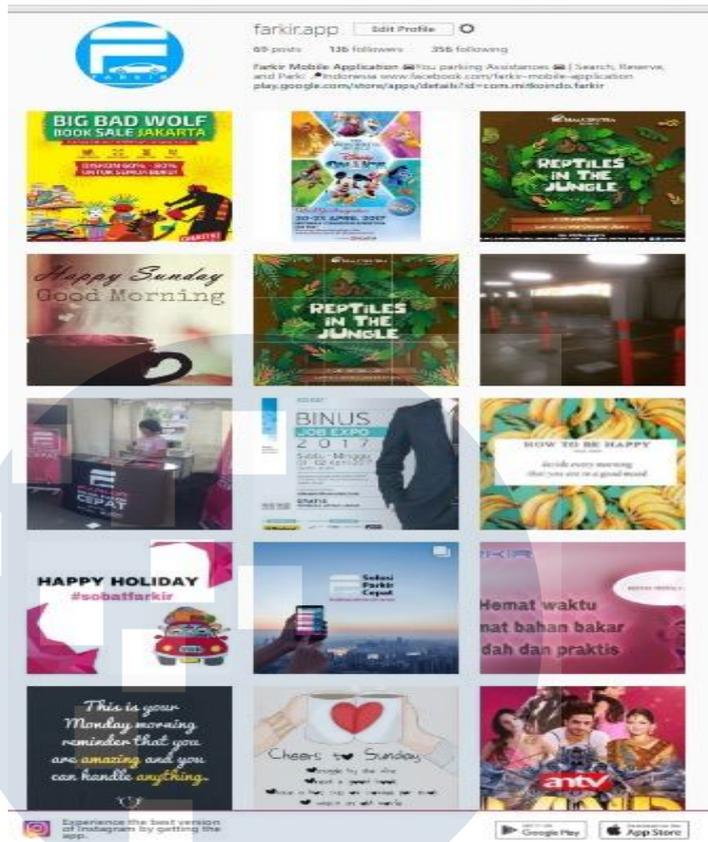
Bob Julius Onggo mengatakan *Online PR* adalah kegiatan *Public Relations* yang menggunakan internet sebagai media komunikasi. Media internet dimanfaatkan oleh PR untuk membangun merek (*brand*) dan memelihara kepercayaan publik.

Mulai dari minggu pertama sampai dengan minggu terakhir magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia, penulis diberi tugas untuk menjadi admin dari Facebook dan Instagram FARKIR. Setiap hari penulis melakukan *updating* dan *monitoring* kedua *social media* tersebut. Setiap hari penulis

mengupload konten yang sudah admin susun sebanyak 2 kali sekitar pukul 12.00 dan 16.00. Pemilihan waktu ini didasarkan oleh data yang mengatakan bahwa di jam-jam tersebutlah banyak orang yang sedang membuka *social media*. Konten yang penulis *upload* berhubungan dengan fakta dan data mengenai jumlah kendaraan di Indonesia, fakta jumlah lahan parkir, tips, informasi produk, informasi event, dan banyak lainnya. Penulis juga melakukan monitoring dengan mengecek setiap komentar dan pesan yang masuk, membalas semua pertanyaan, dan hal lainnya sehingga terjalin komunikasi dua arah dan interaksi yang harmonis antara FARKIR dengan publiknya.

Pesan yang penulis update di Instagram dan Facebook tidaklah berbeda jauh, perbedaannya hanya pada gaya bahasa. Pada media Facebook, penulis menulis pesan dengan kata-kata yang lebih lengkap dan formal bila dibandingkan tulisan di media Instagram. Hal itu disebabkan oleh audience Facebook dan Instagram yang berbeda.





**Gambar 3.3.1.4 Instagram Farkir**

- **Menjalin hubungan dengan komunitas mobil**

Salah satu tugas dari Public Relations ialah membangun hubungan baik dengan para stakeholdernya. Farkir menilai, salah satu stakeholder yang cukup berpengaruh untuk aplikasi ini ialah komunitas. Salah satu komunitas yang dipilih ialah komunitas mobil karena berkaitan dengan aplikasi yang sedang dikembangkan. Selama kerja magang, penulis bertugas untuk mengumpulkan *database* komunitas mobil yang berada di daerah Tangerang dan Jakarta agar dapat menjalin tali silaturahmi dengan mereka.

- **Menulis Press Release FARKIR**

*Press release* merupakan alat yang digunakan perusahaan saat ingin menyebarkan suatu informasi. Tujuan dari *Press* ialah untuk menginformasikan segala hal yang terkait dengan

kegiatan atau *event* yang telah dilakukan oleh perusahaan. *Press release* biasanya dibuat dan diberikan kepada awak media untuk diterbitkan (Hidayat, 2014, h.25). Sebuah *press release* harus efektif dengan mengangkat sebuah topik spesifik, ditulis ringkas, harus menjawab pertanyaan mendasar, seringkali hanya 1 halaman dan menggunakan prinsip piramida terbalik. Dalam penulisan harus ada 5W + 1H.

Penulis ditugaskan untuk membuat sebuah *press release* yang berisi tentang kerjasama FARKIR dengan Mall Ciputra. Dengan penulisan *press release* tersebut diharapkan banyak publik yang *aware* dan menggunakan mendownload aplikasi FARKIR. Penulis mengirim *press release* tersebut ke beberapa media yang dianggap sesuai dengan tulisan tersebut. Media tersebut adalah : Kompas.com, Kompas, Sindo, detik.com. Media tersebut dipilih karena dinilai sesuai dan berkaitan dengan *press release* yang dibuat, serta memiliki oplah yang tinggi sehingga dapat menjangkau masyarakat luas. Media lainnya ialah majalah Pulsa, majalah Android, majalah Gadget, majalah otomotif, dan techinasia.com . Media ini dianggap cukup fokus sehingga dapat menjangkau *audience* yang disasar.



Press Release  
5 Maret 2017  
For Immediate Release

## PARKIR MUDAH LEWAT APLIKASI

Jakarta, Indonesia

Sulitnya mencari tempat parkir di kota Jakarta, terutama di pusat perbelanjaan sudah menjadi hal yang umum bagi masyarakat Jakarta dan sekitarnya. Peningkatan jumlah kendaraan yang kian hari semakin bertambah menjadi salah satu penyebab minimnya lahan parkir. Kesulitan mencari parkir ini tentunya mendatangkan beberapa kerugian seperti, membuang waktu, membuang bahan bakar, dan membuang tenaga.

Farkir merupakan aplikasi booking parkir. Farkir hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang sering kali kesulitan mencari parkir. Salah satu partner yang telah bekerja sama dengan Farkir ialah Mall Ciputra Jakarta. Dengan aplikasi Farkir, kita dapat memesan tempat parkir sebelum sampai ke lokasi yang di tuju. Keuntungan lainnya ialah kita dapat menghemat bahan bakar, waktu dan tenaga.

PT Mitra Konsultansi Indonesia (MITKOINDO) adalah perusahaan terdepan dalam penyediaan layanan ICT terpadu untuk sektor energi dan konstruksi di Asia Tenggara, baik di tingkat nasional maupun internasional. MITKOINDO menawarkan berbagai macam produk ICT dan layanan yang memungkinkan penerapan aplikasi strategis terfokus pada manajemen proyek yang lebih baik, tata pemerintahan yang lebih baik, dan standar kualitas tertinggi perusahaan. Beberapa klien yang telah ditangani adalah Pertamina, ConocoPhilips Indonesia, Petronas, dan lainnya.

Contact Person :

Marcelina  
(Marketing Communication Staff)

JL Pulau Seribu Blok H NO. 15

(E-mail : marcelina.sondak@yahoo.com)

**Gambar 3.3.1.5 Press Release Farkir**

- **Menulis konten untuk website FARKIR**

PT MKI (EJJV) juga memanfaatkan media website sebagai media publikasi. Website yang dimiliki aplikasi Farkir adalah [www.Farkir.com](http://www.Farkir.com). Meski masih dalam tahap pengembangan, penulis sudah diberi tugas untuk menulis konten di Website Farkir. Konsep yang ingin ditampilkan dalam website Farkir ini ialah artikel-artikel yang informatif dan persuasif dengan tema yang berkesinambungan dengan masalah parkir. Tema yang diberikan saat itu ialah mengenai kelebihan memarkir kendaraan jauh dari pintu masuk. Dalam proses penulisan konten tersebut penulis harus mencari data yang berhubungan dengan tema tersebut untuk mendukung artikel tersebut.



**Gambar 3.3.1.6 Website Farkir**

### **FARKIR MASALAH PARKIR LEBIH JAUH**

Mudah dan cepat mendapatkan tempat parkir adalah suatu hal yang jarang ditemui di kota metropolitan, terlebih lagi di waktu weekend. Paling tidak para pengendara harus parkir di tempat yang cukup jauh dari akses masuk tempat yang ingin dikunjungi. Tentu saja banyak pengendara yang mengeluh dan rela berputar-putar mencari lokasi parkir yang strategis agar tak perlu berjalan jauh ke pintu masuk.

Tanpa disadari, lokasi parkir yang jauh malah membawa keuntungan tersendiri. Setidaknya kita punya waktu untuk berolah raga walau hanya sebentar. Lebih dari itu, ternyata berjalan kaki membawa banyak manfaat bagi kesehatan tubuh kita lho. Pembiasaan jalan kaki sangat baik untuk menjaga kebugaran tubuh, terutama jantung dan pernapasan. Hasil penelitian Kathleen Wolin pada tahun 2005, ilmuwan asal *Washington University* menunjukkan, responden yang rutin berjalan kaki selama 30 menit tiap hari punya risiko lebih rendah untuk mengalami kanker kolon (usus besar). Menurut penelitian lainnya di *University of Pittsburgh* membuktikan, jalan kaki 10 km/pekan dapat menunda kepikunan (*dementia*) hingga 5 tahun lebih lama dibandingkan dengan yang tidak pernah berjalan kaki (*detik.com*).

Jadi Sobat Farkir, sekarang tidak masalah bukan jika mendapat lokasi parkir yang cukup jauh dari tempat yang kita tuju? Selamat menjadi sehat!

**Gambar 3.3.1.7 Artikel untuk website Farkir**

- **Terlibat dalam pembuatan media identitas**

Penulis diberi tugas untuk berkoordinasi dengan personil desain yang ada untuk membuat media identitas seperti *T-shirt*, topi, kulit meja booth, stiker mobil untuk identitas, banner untuk pameran, dan stiker.

- **Mengatur jadwal liputan dengan media Digibiz**

Iriantara (2008: 32), *media relations* diartikan sebagai bagian dari PR eksternal yang membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media massa sebagai saran komunikasi antara organisasi dan publik-publiknya untuk mencapai tujuan organisasi.

Dalam hal ini, penulis mendapat sebuah pesan lewat social media Instagram yang berasal dari media Digibiz yang berisi ingin meliput FARKIR. Maka dengan sigap penulis membalas dengan meminta alamat email dari media tersebut. Penulis

segera menyusun jadwal liputan dengan media Digibiz tersebut. Tugas selanjutnya yang diberikan kepada penulis ialah membuat daftar pertanyaan yang sekiranya akan ditanyakan oleh media tersebut beserta dengan jawabannya.

- **Melayani keluhan dari stakeholder**

Pada saat penulis kerja magang, tiba-tiba masuk laporan tidak menyenangkan dari Mall Ciputra. Mall Ciputra merupakan venue dimana Farkir menyewa beberapa slot parkir. Pihak Mall Ciputra mengatakan bahwa ia mendapatkan laporan tertulis dari salah satu pengunjungnya yang menyatakan bahwa ia mendapat perlakuan yang tidak menyenangkan dari staf lapangan Farkir yang bertugas disana. Berdasarkan laporan tersebut, penulis diberi tugas untuk segera menghubungi pelapor untuk meminta konfirmasi dan menyampaikan permohonan maaf apabila kejadian tersebut benar adanya.

c) Sales Promotion

*Sales Promotion* adalah beragam jenis insentif jangka pendek untuk mendorong minat pembelian produk terhadap konsumen. Pada kegiatan ini, tahapan perencanaan yang dilakukan penulis ialah *defining objectives, identifying the targets* dan *creating messages*. Pekerjaan penulis yang berhubungan dengan *Sales Promotion* adalah :

- **Bekerjasama dengan BliBli.com untuk menjual kupon FARKIR**

Penulis melakukan meeting dengan *Account Executive* BliBli.com untuk membicarakan kerjasama dalam melakukan promosi Farkir dengan menjual kupon potongan yang dapat dibeli melalui BliBli.com . Penulis juga membantu memberi

saran mengenai tampilan kupon yang akan di *display* di akun BliBli.com.

Penulis memilih bekerjasama dengan BliBli.com dikarenakan citra BliBli.com yang cukup baik, promosi BliBli.com yang gencar, dan kesepakatan bisnis yang cukup menguntungkan untuk Farkir.

- **Membantu dalam pembuatan konten leaflet FARKIR**

Salah satu media promosi yang dapat digunakan selain Brosur ialah Leaflet. Dalam pembuatan *leaflet*, penulis bertugas untuk membuat konten *leaflet* Farkir. Konten dari *leaflet* tersebut bertujuan untuk memberikan informasi mengenai aplikasi Farkir yang isinys ialah penjelasan tentang apa itu aplikasi Farkir, bagaimana cara pakai aplikasi, bagaimana cara melakukan *top up* saldo untuk melakukan transaksi dan kontak Farkir. Pesan konten dibuat secara singkat, padat, dan jelas agar *target audience* dapat mengerti dengan mudah. Selain itu penulis juga bekerjasama dengan personil *design* untuk pengemasan design leaflet tersebut.

Penulis memilih leaflet sebagai alat promosi dibandingkan dengan media lainnya ialah karena leaflet lebih kaya akan informasi namun tetap padat, singkat, dan menarik.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



MULTIMEDIA  
**Gambar 3.3.1.3 Leaflet Farkir**  
 NUSANTARA

#### d) Event Management

Menurut *Silvers* (Berridge, 2007, h.10), *Event Management* adalah proses dimana sebuah acara direncanakan, disiapkan dan diproduksi. Seperti bentuk lain dari manajemen, itu meliputi penilaian, definisi, akuisisi, alokasi, arah, kontrol dan analisis waktu, keuangan, orang, produk, layanan dan sumber daya lain untuk mencapai tujuan. Dari kegiatan tersebut bisa diartikan bahwa sebuah *event management* harus dipersiapkan dan direncanakan terlebih dahulu.

Dalam melakukan kegiatan event management, penulis melakukan tahap perencanaan yang cukup lengkap, yaitu *analysis situation, defining objectives, identifying the targets, creating messages* dan *evaluating*. Beberapa kegiatan penulis yang berhubungan dengan *event management* adalah :

- **Menyusun konsep event untuk komunitas mobil**

Penulis diberi tugas untuk membuat sebuah konsep event untuk komunitas mobil.

Adapun *event* yang dirancang ialah berhubungan dengan komunitas mobil mengingat aplikasi yang dikembangkan ialah mengenai parkir online. Berdasarkan keputusan bersama, akhirnya dipilihlah sebuah acara yang melibatkan komunitas mobil dengan konsep *meet and greet*. Penulis bertugas untuk membuat konsep dan mencari *venue* yang tepat untuk *event* ini. Penulis pun mencoba untuk menghubungi salah satu anggota komunitas mobil untuk meminta pendapat tentang acara apa saja yang biasa dan digemari oleh anggota komunitas mobil lainnya yang penulis jadikan acuan untuk membuat konsep *event*.

Sayangnya dalam merundingkan *event* tersebut, penulis menilai bahwa tidak ada perencanaan yang matang sesuai dengan tahap-tahap strategis yang dapat dilakukan. Pembahasan yang dilakuakn hanyalah sebatas konsep dan bukan tahap-tahap perencanaan.

- **Bertanggung jawab untuk memonitor kegiatan pameran aplikasi Farkir**

Penulis diberi tugas untuk membuat daftar pameran yang dapat diikuti oleh Farkir. Setelah membuat list pameran, penulis akan menyerahkan list ke pembimbing agar beliau dapat memilih pameran mana yang cocok untuk diikuti. Setelah beliau memilih, penulis harus membuat budgeting sederhana yang akan penulis ajukan kepada pihak keuangan. Setelah itu penulis juga mengurus segala keperluan pameran seperti SPG, baju, leaflet, banner, dan lainnya. Penulis juga bertanggung jawab memonitoring kegiatan pameran tersebut dari awal sampai akhir. Tugas penulis ialah memonitoring SPG, membantu menjelaskan dan mempromosikan aplikasi Farkir dalam pameran yang diikuti. Adapun pameran yang penulis ikuti selama praktik kerja magang ialah Local Startup Fest 2017 dan Job Expo BINUS 2017. Kedua event tersebut dianggap sesuai dengan Farkir karena *audience* yang datang dalam *event* tersebut merupakan *audience* yang disasar oleh Farkir.

#### e) Personal Selling

*Personal Selling* merupakan bentuk interaksi pribadi secara langsung antara penjual dengan calon pembeli. Penjual melakukan presentasi kepada pembeli untuk menjawab dan menerima pesan dari konsumen. Dalam kegiatan personal selling ini penulis membantu untuk mentraining SPG dalam rangka pameran yang akan diikuti oleh Farkir. Selain SPG, penulis pun bertugas untuk secara langsung ikut memberikan informasi kepada pengunjung pameran tentang aplikasi Farkir.

### 3.4 Kendala yang ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Mitra Konsultasi Indonesia sebagai *marketing communication*, terdapat beberapa kendala yang ditemukan. Kendala tersebut antara lain :

- Kurangnya perencanaan yang matang atas strategi *marketing communication* yang dilakukan oleh PT MKI (EJJV). Banyak aktivitas *marketing communication* yang kurang terencana dan hanya terlaksana secara spontan. Selain itu perencanaan yang telah dibuat kadang tidak sesuai dengan implementasinya.
- Penjelasan *jobdesk* yang kurang komprehensif kepada penulis. Kurangnya komunikasi antara atasan dan bawahan tentang tugas yang harus dilakukan setiap harinya.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

### 3.5 Solusi untuk mengatasi kendala

Berikut solusi yang dapat penulis berikan atas kendala yang ditemukan selama melakukan praktik kerja magang di PT Mitra Konsultansi Indonesia :

- Perencanaan yang matang atas strategi *marketing communication* sangat diperlukan agar objektif yang dituju dapat tercapai. Perencanaan yang matang seharusnya dimulai dari *research*, tujuan yang ingin dicapai, pesan yang ingin disampaikan, strategi yang akan dijalankan dan evaluasi. Dengan adanya perencanaan yang matang, aktivitas *marketing communication* yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan efisien.
- Menurut penulis, sebaiknya departemen Sales & Marketing dapat mendeskripsikan jobdesk secara komprehensif sehingga para staff bekerja dengan rapih dan tepat sesuai dengan *jobdesk* dan jadwal yang ada.

