



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

Pada praktek kerja magang yang dilaksanakan selama tiga bulan, penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari tim *Marketing Communication*. Penulis berkoordinasi dengan Ibu Widyawati Supandi selaku Manager Marketing Department Head.

Selama kerja magang, penulis berkedudukan sebagai *intern* yang membantu melaksanakan pekerjaan tim *marketing communication*. Adapun pekerjaan yang dilakukan penulis meliputi *promotion* dan *event*.

3.2 Tugas yang dilakukan

Dari pekerjaan yang dilakukan, penulis mendapatkan pembelajaran praktis yang berguna untuk mengembangkan keterampilan penulis dalam dunia kerja. Adapun tugas yang dilakukan penulis adalah:

1. *Event Management*

Event tidak dapat dipisahkan dari pekerjaan seorang *public relations*, *event* dapat membantu seorang *public relations* dalam menjalankan fungsi komunikasi dalam suatu perusahaan. Menurut Golbatt (2002, h 16) dalam Latief ada lima tahap yang harus dilakukan untuk menghasilkan ajang khusus yang efektif dan efisien yaitu penelitian, desain, perencanaan koordinasi, dan evaluasi. Secara sistematis tahapan tersebut berupa :

1. *Research*

- a. Penulis dan team *marketing communication* menetapkan tema yang akan diangkat dalam acara *open house*.
- b. Menetapkan *target audience*
- c. Menentukan waktu diadakannya *open house*

2. *Design*

- a. Mendekor ruangan sesuai dengan tema
- b. Penulis dan team *marketing communication* menentukan konsep *design* pamflet, *photo booth*, dll.

3. *Planning*

- a. Penulis dan team *marketing communication* menentukan *rundown* acara *open house*.
- b. Mendesain poster acara, dan panggung.

4. *Coordinating*

- a. Berkoordinasi dengan sales dan seksi acara
- c. Berkoordinasi dengan tenant yang mengikuti acara *open house* tersebut.
- d. Berkoordinasi dengan petugas kebersihan untuk selalu mengecek kebersihan di lingkungan acara *open house*.

5. *Evaluating*

- a. Fasilitas air yang masih kurang memadai
- b. Ruangan yang tidak terlalu besar
- c. Daya listrik yang masih kurang

2. *Customer Relationship Management (CRM)*

- Penulis memberikan buku tamu kepada *customer* untuk diisi. Buku tamu tersebut berisi data *customer* dan *survey* mengenai informasi yang didapat *customer* melalui apa.
- Menangani keluhan *customer*.
- Bernegosiasi dengan vendor.

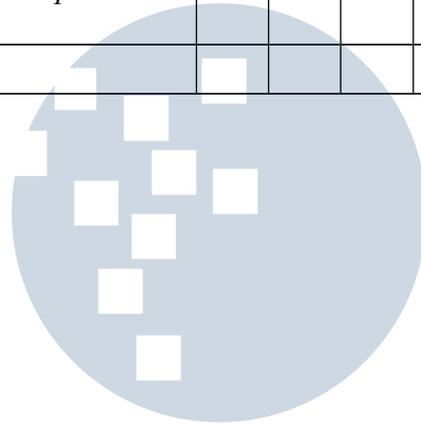


Timeline Kerja Magang

Tabel 3.1

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Kegiatan	Bulan ke 1				Bulan Ke 2				Bulan Ke 3			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	<i>Marketing Communication</i>	- Publikasi Informasi tentang produk	x	x	x					x	x			
		- Melakukan administrasi ke <i>purchasing</i> untuk pemesanan produk terkait kegiatan promosi		x			x				x		x	x
		- Mencari <i>data base</i> untuk mengisi tenant dalam acara <i>open house</i> melalui media sosial seperti instagram	x					x						
2	Event - Pra event	- Meriset tema untuk acara <i>open house</i> melalui promosi kompetitor				x								
		- Membuat daftar perlengkapan acara <i>open house</i>				x				x				
		- Mengecek keperluan acara <i>open house</i>					x				x			
		- Meeting bersama tim dengan Direktur						x				x		
		- Mendekor ruangan untuk acara <i>open house</i>		x					x					
	- Pasca Event	- Berkontribusi dalam acara <i>open house</i>			x					x				
- Menerima komplain dari para tenant yang ikut <i>open house</i>				x					x					

		- Mengawasi acara <i>open house</i>			x						x			
	Evaluasi <i>Event</i>	- Meeting dengan semua direksi yang terkait dalam acara <i>open house</i>						x					x	
		- Menganalisa <i>Event open house</i>						x					x	
		- Evaluasi <i>Event</i>							x					



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.3 URAIAN PELAKSANAAN KERJA MAGANG

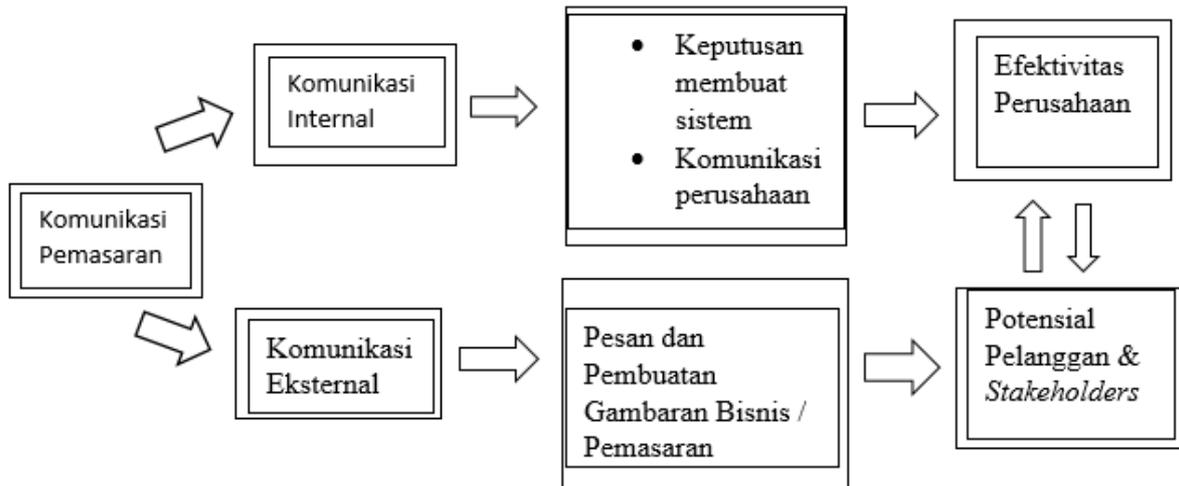
3.3.1 Marketing Communication

Divisi komunikasi pemasaran merupakan divisi tersendiri di PT Alfa Goldland Realty Tbk, artinya divisi ini memiliki kedudukan yang sangat penting di dalam struktur organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama untuk mendukung marketing dan menunjang penjualan. Kegiatan dan konten yang dilakukan pada divisi ini bertujuan untuk menjual produk Alam Sutera.

Menurut Prisgunanto, (2006 h.8), komunikasi pemasaran merupakan semua elemen-elemen promosi dari marketing mix yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target audience pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performace* pemasaran. Sedangkan menurut Fill (2005, h 9) dalam Darmawan, komunikasi pemasaran adalah usaha – usaha yang menyediakan cara bagi *brand* dan organisasi untuk menyatakan diri di hadapan *audience*-nya. Dari pendapat diatas dapat disimpulkan, bahwa komunikasi pemasaran adalah cara mengkomunikasikan kepada *target audience* terhadap produk yang akan dipasarkan.

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk meningkatkan ekuitas merek (*brand equity*) sebagai sarana penggerak pelanggan kepada tindakan yang menguntungkan merek, Shimp (2014, h.22). Menurut Prisgunanto, (2006, h.23), ruang lingkup komunikasi pemasaran terbagi menjadi dua yaitu komunikasi pemasaran internal dan eksternal. Komunikasi internal merupakan komunikasi dalam organisasi perusahaan yang sangat bergantung pada aktivitas interaksi antar individu dalam struktur organisasi perusahaan, sedangkan komunikasi eksternal terfokus kepada komunitas diluar organisasi perusahaan.

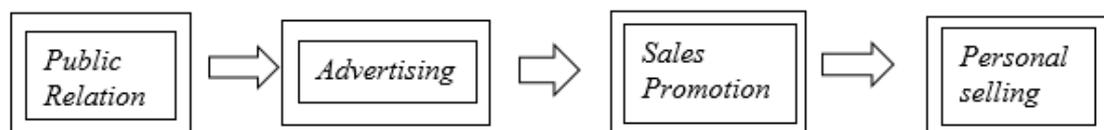
Bagan 3.1 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran



Sumber: (Prisgunanto, 2006, h.23)

Menurut Prigunanto (2006, h 9) komunikasi pemasaran memiliki *tools* yang digunakan yaitu terdiri dari 4 kegiatan dasar yaitu :

Bagan 3.2 *Tools* komunikasi pemasaran



Sumber: Prisgunanto, (2006, h.9)

a. *Public relation*

Menurut Fill, Chris dalam Budiana, (2006, h.17), *Public relation* adalah ilmu sosial untuk menganalisis *trend* yang ada, membuat strategi komunikasi, dan mengimplementasikan. Hal ini memberikan pengertian bahwa *public relation* merupakan bagian dari prespektif yang lebih luas dari strategi perusahaan. *Tools* yang digunakan dalam *public relation* antara lain *event management*, *sponsorship*, *lobbying*, dan lain-lain. *Public relation* bertugas membina hubungan baik dengan menciptakan pengembangan komunitas. Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu

1. Meriset tema yang akan diangkat dalam *event open house*, dengan cara membandingkan dengan kompetitor yang setara dengan apartment Kota Ayodhya. Maka dari itu *open house* yang dimaksud disini merupakan sebuah *event* yang sangat penting untuk mendapatkan perhatian *target audience* terhadap suatu organisasi atau perusahaan dan agar dapat menarik perhatian publik terutama yang berminat dalam bidang properti.
2. Menetapkan target *audience*.
3. Menentukan waktu diadakannya acara *open house*.

b. *Advertising*

Advertising adalah media komunikasi pemasaran yang sudah menjadi bagian integral dari masyarakat dan sistem ekonomi manusia. Tujuan *advertising* yaitu membentuk persepsi dan citra suatu produk begitu *powerful* dan mengarahkan sikap pelanggan untuk tertarik dan mencari informasi tersebut (Prisgunanto, 2006, h.73-74).

Dengan adanya *advertising* produk yang akan di pasarkan dapat di sampaikan kepada *target audience*. *Advetising* juga berfungsi untuk mengekspresikan produk yang sifatnya tidak pribadi dan monolog. Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu:

1. Publikasi informasi tentang produk melalui media sosial seperti instagram dan facebook.

c. *Sales promotion*

Sales promotion merupakan efek yang singkat sebagai upaya menstimulasi tekanan pada sikap pembelian (Prisgunanto, 2006, h.75). Tujuan dasar dari dilakukannya *sales promotion* adalah untuk mendorong pembeli agar bertindak, memulai rangkaian perilaku yang mengakibatkan aktivitas pembelian. Dengan adanya promosi produk yang dipasarkan dapat sebar luaskan kepada *target audience*. Maka dengan pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu:

1. Penulis dan tim *marketing communications* mengadakan pemberian *souvenir* kepada konsumen.
2. Mengadakan undian pada acara *open house* berlangsung.

d. *Personal selling*

Personal selling adalah mampu mendekatkan pelanggan dengan penjualan lewat penggunaan jalur-jalur distribusi barang (Prisgunanto, 2006 h 74). *Personal selling* merupakan teknik yang bertujuan mengkomunikasikan pesan ke target *audience* dalam lingkup yang lebih sempit. *Personal selling* merupakan bentuk komunikasi tatap muka oleh seseorang yang merepresentasikan sebuah organisasi atau *brand* (Fill, Chris 2006, h.16) dalam Budiana. dengan adanya sales di setiap produk yang dipasarkan, maka penjualan tersebut dapat dilakukan dengan tatap muka

yang membantu para konsumen mengenal produk yang ditawarkan secara langsung. Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu mengadakan *event open house* untuk memperkenalkan produk.

3.3.2 Event

Event merupakan salah satu *tools* dari *public relations* disamping kegiatan lain. *Event* dimanfaatkan sebagai sarana mengkomunikasikan pesan perusahaan kepada *target audience*. Maka dari itu *event* memiliki peran dan ruang lingkup mulai dari *event* tunggal sampai *multievent*.

Event juga dapat dijelaskan sebagai salah satu kiat yang dapat diselenggarakan sebagai upaya untuk menarik perhatian media dan publik terhadap perusahaan atau produk tertentu yang dapat ditampilkan dalam acara tersebut. Dengan adanya *event* diharapkan mampu memuaskan pihak-pihak yang terlibat untuk berperan dalam suatu kesempatan pada *event* tersebut, baik untuk meningkatkan pengetahuan, pengenalan produk, maupun upaya pemenuhan selera dan menarik simpati, sehingga menciptakan citra yang positif kepada masyarakat (Ruslan, 2008, h.211).

Sebagai bagian dari team *marketing communications* dan penulis memiliki tanggung jawab dalam keberlangsungan acara *open house*, dengan menyusun *layout* atau tata letak *venue* dan penulis juga mendapatkan tugas untuk membuat daftar perlengkapan yang dibutuhkan saat *open house*. dan penulis bertugas untuk berkomunikasi dan bernegosiasi dengan salah satu *vendor*, yang dapat membantu penulis mendapatkan barang dengan harga terjangkau dan mempercepat proses negosiasi.

Menurut (Goldbatt, 2002, h.16) dalam Latief, ada lima tahap yang harus dilakukan dalam *event* yaitu *research, design, planning, coordinating, evaluating*.

a. *Research*

Riset bertujuan untuk mengidentifikasi hambatan, penerapan analisis SWOT, menentukan hari dan tanggal yang cocok untuk diadakannya acara *open house* tersebut.

Maka dari itu riset sangat penting dalam merencanakan *event*, karena dengan riset kita mengetahui keinginan konsumen.

Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu:

1. Meriset tema acara *open house* yang akan diadakan.

b. *Design*

Design adalah salah satu yang terpenting dalam *event* karena dengan design yang menarik, akan membuat konsumen menjadi puas dan tertarik dengan produk yang dipasarkan.

Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu:

1. Penulis dan *team marketing communication* menentukan *design background photo booth*.
2. Penulis dan *team marketing communication* menentukan dekorasi ruangan *open house*.

c. *Planning*

Planning merupakan perencanaan yang sesuai dengan tujuan diadakannya *event*. Dengan adanya *planning* acara dapat berlangsung sesuai dengan rencana, seperti adanya *rundown* acara. Maka *planning* juga sangatlah penting.

Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu:

1. Penulis dan *team marketing communication* menentukan tema acara *open house*.
2. Penulis dan *team marketing communication* menentukan ruangan yang akan dipakai untuk acara *open house*.
3. Penulis dan *team marketing* juga menentukan *rundown* untuk acara *open house*.

d. *Evaluation*

Setelah acara selesai evaluasi sangat diperlukan agar dapat mengetahui kekurangan dan kelebihan dari acara tersebut. Jika masih ada kekurangan dalam acara tersebut, dapat memperbaiki kekurangan tersebut, agar tidak terulang lagi di acara berikutnya.

Pekerjaan yang dilakukan penulis saat magang yaitu:

1. Penulis dan *team marketing communication* mengevaluasi kekurangan dan kelebihan acara *open house* yang telah diadakan.

3.4 KENDALA DAN SOLUSI

3.4.1 Kendala

Dalam aktivitas *marketing communication* mengalami kendala saat acara *open house* berlangsung, yaitu (1) konsumen yang tidak mau mengisi daftar hadir dalam acara *open house* yang diselenggarakan. Dengan adanya kesediaan konsumen mengisi daftar hadir dalam acara *open house* tersebut, dapat mempermudah survei *marketing communication* (2) kendala *personal selling* dalam acara *open house* tersebut, yaitu komunikasi yang dibangun oleh sales terhadap konsumen kurang efektif, karena sales tidak memberikan informasi lengkap mengenai produk yang dipasarkan. Yang berdampak kurangnya informasi produk yang dipasarkan kepada target audience (3) Kendala *advertising* dalam acara *open house* tersebut, yaitu perusahaan kurang melakukan publikasi secara luas karena masalah biaya, yang berdampak tidak tercapainya informasi mengenai produk kepada target audience.

3.4.2 SOLUSI

Dalam aktivitas *marketing communication* mengalami kendala saat acara *open house* berlangsung. Maka kendala tersebut, memiliki solusi untuk memperbaiki kendala yang ada. Solusi tersebut yaitu (1) Mendesain daftar tamu yang hadir dengan kreatif, dan memberikan souvenir, agar konsumen tertarik untuk mengisi daftar tamu (2) Melakukan training untuk sales agar sales selalu siaga saat adanya konsumen, agar konsumen dapat menerima informasi dengan lengkap mengenai produk yang dipasarkan (3) Perusahaan seharusnya dapat mengatur keuangan untuk melakukan publikasi media, agar *target audience* yang di capai mendapatkan informasi produk dengan lengkap.