



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 saat penulis melakukan praktek kerja magang di UMN, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing* bagian *Continous Learning Department* yang dipimpin oleh ibu Tria Febrita selaku *Continous Learning Executive*. Tugas utama yang dilakukan penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah membuat konsep dan strategi marketing, serta mengimplementasikan strategi marketing tersebut untuk projek yang dijalankan. Lalu juga memasarkan program yang ada secara personal kepada *target market*. Segala kegiatan yang dilakukan penulis selama praktek kerja magang dikoordinasi oleh Ibu Tria Febrita. Proses wawancara dilakukan oleh Ibu Tria Febrita sendiri. Pada hari pertama melakukan praktek kerja magang, penulis diberikan penjelasan oleh Ibu Tria Febrita mengenai *product knowledge* dari UMN Training Center.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Dalam melaksanakan praktek kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, penulis diberikan sejumlah tugas di bidang *marketing*. Pekerjaan atau tugas yang diberikan selama praktek kerja magang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan Penulis Setiap Minggunya

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
<p>1 (15 - 21 Agustus 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Training product knowledge</i> UMN Training Center - Membuat <i>table promotion equipment</i> UMN Training Center - Promosi program BIPA ke Apartemen Amartapura Karawaci - Membuat konten poster <i>Korean Course</i> - <i>Follow up</i> calon pemegang beasiswa UMN
<p>2 (22 - 28 Agustus 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>Follow up</i> terhadap peserta <i>Korean Course</i> - Membuat <i>planning tools E-marketing</i> apa yang akan dijalankan - Membuat dan menjalankan <i>account</i> twitter UMN Training Center - Melakukan posting konten ELTI di www.kaskus.com dan facebook
<p>3 (29 Agustus – 5 September 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi konten <i>Korean course</i> via <i>social media</i> dan www.kaskus.com - Menyiapkan materi untuk promosi dan <i>in charge</i> di booth ELTI - Melakukan <i>personal selling</i> di sekitar booth

<p>4 (9 – 16 September 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>follow up</i> terhadap kandidat peserta <i>Korean course</i> - Melakukan input data dan rekapitulasi data UMN - Melakukan promosi <i>Korean course</i> via <i>social media</i> dan www.kaskus.com
<p>5 (17 – 24 September 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan input data dan rekapitulasi data UMN - Memandu dan mengenalkan keseluruhan kampus kepada orangtua calon mahasiswa UMN - Menyusun budgeting untuk <i>tour BIPA</i> - Melakukan promosi ELTI via <i>social media</i>
<p>6 (25 September – 1 Oktober 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan rekapitulasi data UMN - Memandu / <i>guiding</i> peserta BIPA dalam <i>tour BIPA</i> ke Taman Mini Indonesia - Membuat evaluasi mengenai <i>tour BIPA</i> yang sudah dijalankan - Melakukan <i>follow up</i> terhadap <i>target market</i> ELTI
<p>7 (2 – 9 Oktober 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Memikirkan project baru dalam ELTI - Membuat <i>table promotion equipment</i> dan merencanakan <i>tools</i> yang akan dipakai - Membuat konten untuk brosur dan <i>x-banner</i>

	<p>TOEIC preparation class</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menganalisa target market dan menganalisa competitor yang ada
<p>8 (10 – 25 Oktober 2013)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Meeting dengan pihak ELTI brawijaya, membahas tentang project TOEIC preparation class yang akan dilaksanakan - Melakukan finishing brosur dan x-banner ELTI - <i>In charge</i> di booth ELTI UMN, promosi secara <i>personal selling</i> - Menghelat prediction test untuk TOEIC preparation class

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama dua bulan menjalankan praktek kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara, terdapat beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh penulis seperti berikut:

Product knowledge

- Wawancara

Wawancara kerja dilakukan oleh penulis pada hari Senin 29 Juli 2013 setelah mengirim surat lamaran kerja melalui e-mail kepada divisi *Career*

Development UMN. Proses wawancara dilakukan oleh Ibu Tria Febrita selaku divisi *business development* UMN.

- *Training* tentang produk UMN Training Center

Pada hari pertama melakukan praktek kerja magang, penulis diberikan pelatihan oleh Ibu Tria febrita. Pelatihan yang diberikan meliputi latar belakang UMN Training Center, produk, dan promosi yang akan dilakukan selama *project* dijalankan.

Administrasi

- *Input data*

Penulis memasukkan data-data mentah yang sudah terkumpul ke dalam *table*. Format yang harus dimasukkan meliputi nama, nomor telepon, dan email.

- Melakukan rekapitulasi data

Penulis diberi pekerjaan untuk memilah banyak data untuk digabungkan menjadi satu sesuai ketentuan data yang diminta.

- Menyusun *budgeting*

Saat ingin melaksanakan tour BIPA ke Taman Mini Indonesia, penulis menyusun *budgeting* / penghitungan biaya terlebih dahulu. Penghitungan yang disertakan antara lain biaya konsumsi, biaya transportasi, biaya masuk Taman Mini, dan biaya lain-lain. Sebisa mungkin penulis diminta mengatur budget secara teliti agar dapat menekan biaya.

Promotion Process

- Membuat *Promotion Equipment Table*

Di tahap awal, penulis ditugaskan untuk membuat perencanaan apa saja *tools marketing* yang akan digunakan dalam project UMN Training Center. Perencanaan tersebut dibuat dalam bentuk tabel yang dinamakan *Promotion Equipment Table*. Penulis menentukan apa saja alat promosi yang akan digunakan, berapa banyak *tools* yang dibutuhkan, dan menentukan di mana *tools* tersebut akan dipasang.

- Promosi BIPA ke Apartemen Amartapura Karawaci

Penulis ditugaskan untuk pergi ke Apartemen Amartapura Karawaci dengan tujuan promosi program BIPA. Dengan menggunakan mobil operasional kantor yang dipasang spanduk program BIPA, penulis *stand-by* di depan pintu masuk Apartemen (dikarenakan tidak diperbolehkan untuk promosi di dalam gedung Apartemen). Aktivitas ini bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dari orang-orang Korea yang tinggal di Apartemen Amartapura tentang program BIPA, dan diharapkan mampu menarik minat orang-orang Korea tersebut untuk mengikuti program ini.

- Promosi ELTI dengan booth di UMN

Pada saat periode daftar ulang dan OMB dilaksanakan, penulis mengambil kesempatan untuk membuka booth ELTI di dalam gedung UMN untuk menarik minat mahasiswa maupun masyarakat umum untuk mengikuti program ELTI, karena penulis berpendapat bahwa saat periode daftar

ulang dan OMB berjalan, akan banyak mahasiswa, orangtua, maupun calon mahasiswa baru akan berdatangan ke area kampus, sehingga sangat efektif untuk melakukan promosi. Pada awalnya, penulis dan tim dari ELTI Gramedia menentukan akan meletakkan booth di sebelah bank Mandiri. Lalu kami mulai mendirikan booth sekaligus melengkapinya dengan *promotion tools* yang sudah disediakan. Setiap ada orang yang datang ke booth untuk bertanya, penulis menjelaskan secara langsung dengan detail setiap program yang ditawarkan ELTI dan juga menyarankan program apa yang cocok untuk peminat tersebut. Selain itu, penulis juga berkeliling di area UMN untuk membagikan brosur dan memasarkan program ELTI ini kepada orang-orang.

- **Membuat konten poster**

Penulis di dalam pelaksanaan magangnya juga ambil bagian dalam pembuatan konten brosur program UMN Training Center. Penulis menyusun kalimat-kalimat dan gambar untuk dijadikan sebuah brosur atau alat promosi yang dapat menarik perhatian dari masyarakat ketika membaca atau melihatnya.

- ***Social media & Forum***

Penulis membuat akun *twitter* untuk UMN Training Center, sekaligus membuat logo / *avatar*, dan mendesain tampilan *twitter* tersebut. Dengan akun tersebut, penulis memasarkan program-program UMN Training center. Selain itu, penulis juga menggunakan media sosial *facebook* untuk

memasarkan program *UMN Training Center*. Penulis memposting twit mengenai fakta-fakta di Negara Korea dan sebagainya, sehingga *followers* tertarik dan tidak bosan saat membaca twit yang diposting. Baru setelah itu penulis menutup twit dengan promosi produk *UMN Training Center*. Penulis menggunakan metode tersebut karena *netizen* atau kaum muda yang aware terhadap *social media* dan gadget saat ini cenderung lebih tertarik dengan *wording* atau konten yang berciri *fun* atau menyenangkan. Lalu melalui *facebook*, penulis lebih menyasarkan promosi kepada pihak internal UMN, misalkan mahasiswa, dosen, serta karyawan UMN itu sendiri. Maka dari itu penulis mem-posting iklan tentang program *UMN Training Center* ke *official facebook* UMN dan *facebook* grup UMN, agar dapat langsung dilihat oleh pihak internal UMN. Tak hanya itu, penulis juga melakukan promosi *via* forum semacam kaskus. Melalui akun kaskus pribadi, Penulis membuat konten dan mem-posting iklan tentang program *UMN Training Center* ke dalam kaskus. Dampak yang didapat dari promosi ke berbagai *social media* di atas adalah banyaknya feedback berupa pertanyaan-pertanyaan, testimonial, hingga bergabungnya peserta ke dalam program *UMN Training Center*.

- *Follow Up*

Dengan data tertulis yang sudah dikumpulkan, penulis menghubungi secara langsung orang-orang yang ada dalam data tersebut melalui telepon. Penulis secara langsung menanyakan kembali apakah orang tersebut berminat untuk mendaftar di dalam program *UMN Training Center* atau

tidak, menjelaskan prosedur, dan sebagainya. Penulis juga tidak hanya menanyakan, namun juga mempromosikan program UMN *Training Center* melalui telepon kepada para target *market*. Selain secara langsung dan melalui telepon, penulis juga melakukan *follow up* dengan menggunakan *email*, dari mulai pemberian informasi mengenai program yang ada, sampai promosi untuk mengajak target *market* bergabung di dalam program yang penulis tawarkan.

3.4. Kendala yang ditemukan

Saat menjalankan praktek kerja magang penulis menemukan beberapa kendala, seperti :

1. Penulis tidak diberikan fasilitas Komputer sehingga penulis harus membawa laptop pribadi.
2. Di minggu awal praktek kerja magang, penulis masih bingung dan kurang paham dengan *job description* yang harus dijalankan karena banyaknya aktifitas yang dilakukan.
3. Terkadang koneksi *WiFi* di kantor tiba-tiba tidak bisa terkoneksi ke laptop, dan tidak bisa membuka *mail.yahoo* setiap memakai koneksi di kantor.
4. Sangat minimnya jumlah karyawan dalam unit *Continuous Learning Department* sehingga penulis menghadapi *pressure* yang sangat tinggi.
5. Program *TOEIC Preparation Class* sempat mengalami penundaan kurang lebih 2 minggu dari jadwal yang sudah ditentukan, karena kuota peserta yang terpenuhi saat *deadline* belum mencapai target.

3.5. Solusi

Solusi yang penulis dapat berikan untuk dirinya sendiri dalam menjalankan kegiatan magang di Universitas Multimedia Nusantara adalah :

1. Penulis mengharapkan Universitas Multimedia Nusantara menyediakan fasilitas komputer untuk mahasiswa magang sehingga proses praktek erja magang berjalan dengan baik.
2. Penulis tidak malu dan takut untuk bertanya kepada pembimbing lapangan mengenai pekerjaan yang akan dan sedang dilakukan sehingga dapat menghasilkan *output* yang baik.
3. Penulis berharap Universitas Multimedia Nusantara menambah perencanaan SDM dalam unit *Continous Learning Department* sehingga dapat membuat proses *operational dan marketing* dalam UMN *Training Center* berjalan dengan sangat efektif.
4. Penulis berharap Universitas Multimedia Nusantara meningkatkan koneksi internet di dalam kantor *Marketing*, sehingga semua pekerjaan yang menggunakan akses internet tidak terganggu.
5. Lebih gencar melakukan promosi secara tepat dan sesuai, serta mengeksekusi strategi pemasaran dengan baik dan tepat waktu, sehingga mampu menarik banyak minat dari target *market* dan tidak terjadi lagi penundaan yang disebabkan oleh tidak terpenuhinya kuota peserta yang sudah ditargetkan.