



### **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**

Penempatan kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis di Majalah More Indonesia disesuaikan dengan program studi mahasiswa. Oleh karena itu, sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan bidang konsentrasi *Public Relations*, penulis ditempatkan pada divisi promosi sebagai salah satu divisi yang menjalankan fungsi PR dalam pelaksanaannya. Dalam menjalankan kerja magang yang dilakukan selama sepuluh minggu, tugas dan pekerjaan yang diberikan dikoordinir di bawah bimbingan *Promotion Executive* Majalah More Indonesia yaitu Medya Ika Ayu.

Selama praktik kerja magang, penulis mendapatkan kesempatan untuk mengimplementasikan secara nyata berbagai fungsi dan peran *Public Relations* yang telah penulis pelajari di bangku universitas melalui pelaksanaan kegiatan seperti *media relations*, melakukan *media monitoring*, *product sampling*, *supervising*, melakukan *follow up database* dan mendapat pembelajaran mengenai penyelenggaraan *event*.

Pada awal bulan pertama magang, penulis diberi kesempatan untuk mengenal Majalah More Indonesia secara menyeluruh, dimulai dari mengenal rekan kerja, isi dari majalah, serta ruang kerja.

Dalam kurun waktu sepuluh minggu periode kerja magang, penulis banyak mendapatkan pengalaman yang selama ini tidak bisa dapatkan dalam bangku akademis seperti cara menangani situasi saat *event*, melakukan *follow up database* hingga dipercayai untuk menjadi kru dalam *event*.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Selama melaksanakan praktik kerja magang, berbagai tugas dan aktivitas harian yang diberikan berada dibawah pengawasan dari pembimbing lapangan. Sebagai asisten pada divisi promosi, penulis bertugas untuk

menghadiri beraneka ragam *event*, dan turut berpartisipasi menjadi anggota *event* tersebut. Adapun tugas yang dilakukan mengarah pada pelaksanaan aktivitas-aktivitas yang berkaitan langsung dengan fungsi dan peran *Public Relations*, khususnya pada fungsi *event management* dan promosi.

Berikut adalah tugas tugas yang dikerjakan oleh penulis selama melakukan kerja magang di Majalah More Indonesia :

Tabel 3.2.1 Aktivitas Selama Praktik Kerja Magang

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1. 24 Juni – 29 Juni 2013	a. Pengenalan terhadap Majalah More Indonesia b. <i>Briefing</i> untuk <i>Australian Beef and Lamb Wine Pairing Lunch</i> di <i>BACCO Wine Culture – Ciputra World</i> c. <i>Supervising Australian Beef and Lamb Wine Pairing Lunch</i> di <i>BACCO Wine Culture – Ciputra World</i> d. <i>Briefing</i> acara <i>Booktalk</i> e. Mencari peserta untuk <i>event Booktalk</i> f. <i>Briefing</i> acara Jakarta Islamic Fashion Week g. Menghubungi MC untuk <i>event</i> Jakarta Islamic Fashion Week h. <i>Loading dock event</i> Jakarta Islamic Fashion Week i. Membuat <i>Cue Card</i> untuk <i>event</i> Jakarta Islamic Fashion Week j. <i>Briefing event</i> Zumba Class and Spa Treatment k. Mencari peserta untuk <i>event</i> Zumba Class and Spa Treatment Hotel Harris – Tebet l. Pengiriman majalah untuk klien
2. 2 Juli – 5 Juli 2013	a. <i>Briefing event writing course</i> b. Mencari peserta untuk <i>event writing course</i>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>c. <i>Briefing event Booktalk</i> bersama Leila S. Chudori</li> <li>d. Persiapan <i>event Booktalk</i> bersama Leila S. Chudori</li> <li>e. <i>Media Monitoring</i></li> <li>f. <i>Product Sampling</i> ke Grand Indonesia</li> <li>g. <i>Update database</i></li> <li>h. Persiapan <i>event launching</i> buku aku, cinta, dan petang</li> <li>i. Mencari MC untuk <i>launching</i> buku aku, cinta, dan petang</li> <li>j. Mencari musisi untuk <i>launching</i> buku aku, cinta, dan petang</li> <li>k. Membuat <i>cue card</i> untuk <i>launching</i> buku aku, cinta, dan petang</li> </ul>
3. 9 Juli – 12 Juli 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Product Sampling</i> ke Plaza Indonesia</li> <li>b. <i>Product Sampling</i> ke Summarecon Mall Serpong</li> <li>c. <i>Product Sampling</i> ke Supermall Karawaci</li> <li>d. <i>Media Monitoring</i></li> <li>e. Pendataan <i>event Bromo Marathon</i></li> </ul>
4. 15 Juli – 19 Juli 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Media Monitoring</i></li> <li>b. Pendataan <i>event Bromo Marathon</i></li> <li>c. <i>Update database</i></li> <li>d. <i>Parcel Packaging</i> untuk langganan</li> <li>e. <i>Goodie Bag Packaging</i></li> </ul>
5. 22 Juli – 26 Juli 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Parcel Packaging</i> untuk langganan</li> <li>b. Pendataan <i>event Bromo Marathon</i></li> <li>c. <i>Goodie Bag Packaging</i></li> <li>d. <i>Product Sampling</i> ke Grand Indonesia</li> <li>e. <i>Media Monitoring</i></li> <li>f. Pengiriman majalah untuk klien</li> </ul>
6. 29 Juli – 2 Agustus 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Parcel Packaging</i> untuk langganan</li> <li>b. <i>Parcel Packaging</i> untuk pemenang kuis</li> <li>c. <i>Media Monitoring</i></li> <li>d. Kerja sama dengan Lite FM Radio mengenai artikel seputar asmara</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>e. Pendataan parcel</li> <li>f. Menggelar acara buka bersama persembahan Tupperware</li> </ul>
7. 3 Agustus – 10 Agustus 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Libur Idul Fitri 1434 H</li> </ul>
8. 12 Agustus – 16 Agustus 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Supervising</i> Rumah Inspirasi – Grand Indonesia</li> <li>b. <i>Briefing event Weight Loss Competition</i> bersama Philips Home</li> <li>c. Mencari peserta <i>Weight Loss Competition</i> bersama Philips Home</li> <li>d. Persiapan <i>Weight Loss Competition</i> bersama Philips Home</li> <li>e. Mendata hadiah dan <i>door prize</i> untuk <i>Weight Loss Competition</i> bersama Philips Home</li> <li>f. <i>Banner printing</i> untuk <i>Weight Loss Competition</i> bersama Philips Home</li> </ul>
9. 19 Agustus – 23 Agustus 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Office Inquiries</i></li> <li>b. <i>Briefing event School to School</i></li> <li>c. <i>Parcel Packaging</i></li> <li>d. <i>Goodie Bag Packaging</i></li> <li>e. <i>Media Monitoring</i></li> </ul>
10. 26 Agustus – 30 Agustus 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Kerjasama dengan Dr. Jart+ Dermatologist asal korea</li> <li>b. Kerjasama dengan Cosmopolitan FM mengenai Generation Flux</li> <li>c. <i>Media Monitoring</i></li> <li>d. Menghubungi sekolah-sekolah untuk <i>event School to School</i></li> <li>e. <i>Office Inquiries</i></li> <li>f. Pengiriman majalah untuk klien</li> </ul>
11. 2 September – 6 September 2013	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. <i>Premiere Screening This is Us – One Direction</i> di Plaza Senayan</li> <li>b. <i>Banner Printing</i></li> <li>c. Menghadiri undangan Jakarta Anime Festival – Anisong di</li> </ul>

	<p>JCC</p> <p>d. <i>Parcel Packaging</i></p> <p>e. <i>Media Monitoring</i></p>
--	--

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Selama proses pelaksanaan praktik kerja magang, penulis melakukan berbagai tugas yang berkaitan dengan implementasi fungsi dan peran *Public Relations* khususnya di bidang promosi. Adapun rincian aktivitas yang dilakukan penulis selama melakukan praktik kerja magang di Majalah More Indonesia adalah sebagai berikut :

##### 3.3.1.1 Media Monitoring

Menurut Iriantara (2008:62), *monitoring* merupakan sebuah bentuk kontrol dan pengumpulan informasi mengenai tahapan pencapaian tujuan sebuah program kegiatan. Kegiatan *monitoring* dapat dilakukan melalui media sebagai sarana dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan, sehingga *media monitoring* menjadi salah satu tugas penting yang harus dilakukan.

Kini banyak perusahaan yang telah menyadari bahwa tanpa *media monitoring* mereka seperti kapal di laut yang tidak memiliki radar, perusahaan memiliki sedikit kemampuan untuk dapat mencari peluang dan menghindari ancaman. (Barker, 2012:356). Aktivitas *monitoring* itu sendiri dilakukan secara terus menerus dengan cara mencatat hasil temuan berdasarkan kronologis dan disusun secara terstruktur.

Pada awalnya, *media monitoring* digunakan hanya untuk memantau media massa, namun dalam perkembangannya, *media monitoring* tidak hanya mencakup media massa saja, terutama dengan munculnya media sosial, kegiatan *media monitoring* juga turut bergeser ke arah pemantauan

media sosial ini. Dengan muncul dan berkembangnya media sosial seperti facebook, twitter, *blog*, dan youtube nyatanya mampu menjadikan *media monitoring* sebagai alat perpanjangan tangan dari masyarakat kepada perusahaan.

Bentuk *media monitoring* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja magang adalah memantau dan memperbaharui berita perkembangan seputar *event* yang diselenggarakan oleh Majalah More Indonesia melalui akun twitter @moreINAmag dan akun facebook MoreIndonesia. Selain itu, penulis juga bekerjasama dengan pihak lain yang turut terlibat dalam suatu *event*, seperti bekerjasama dengan akun @JIFW2013 dalam memperbaharui berita saat *event* Jakarta Islamic Fashion Week 2013 tengah berlangsung.

Gambar 3.3.1.1.1 Akun Twitter @moreINAmag



Gambar 3.3.1.1.2 Akun Facebook MoreIndonesia



### 3.3.1.2 Pengiriman Majalah untuk Klien

Iklan cetak merupakan salah satu sumber pendapatan terbesar yang menghidupi majalah. Majalah More Indonesia menjalin kerjasama dengan berbagai pihak dalam tiap edisi majalahnya, terutama klien yang telah membayar ruang untuk iklan atau produk sebagai pertukarannya. Sebagai bukti bahwa Majalah More telah memasang iklan atau memberikan produk gratis dalam edisinya, maka majalah tersebut dikirimkan kepada pihak-pihak yang terkait, dengan demikian, hubungan yang terjalin akan semakin baik apabila hendak melakukan kerjasama kembali.

### 3.3.1.3 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen. Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan memenuhi

kebutuhan-kebutuhan tersebut secara sangat baik, sehingga produk yang terkait nyaris menjual dirinya sendiri. Jika seluruh pekerjaan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pelanggan tidak perlu banyak dibujuk (Cannon, 2008:7)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang lebih menguntungkan. Oleh karena itu, pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Kotler, 2009:6).

Konsep dasar dari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah keadaan dari perasaan kekurangan. Kebutuhan manusia meliputi kebutuhan fisik akan makanan, pakaian, kehangatan dan keamanan, kebutuhan sosial akan kebersamaan dan perhatian, dan kebutuhan pribadi akan pengetahuan dan ekspresi diri. Kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, melainkan bagian dasar dari sifat kodrati manusia (Kotler, 2009:7).

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang terbentuk oleh budaya dan kepribadian seseorang. Keinginan terbentuk oleh masyarakat dan dipaparkan dalam bentuk objek yang bisa memuaskan kebutuhan. Dan ketika didukung dengan adanya daya beli, keinginan berubah menjadi permintaan. Mengingat keinginan dan sumber dayanya, manusia menuntut manfaat produk yang memberi tambahan pada nilai dan kepuasan yang paling tinggi. Kini perusahaan berusaha untuk mempelajari dan memahami kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggannya dengan melakukan sejumlah riset konsumen dan menganalisis setumpuk data pelanggan demi memperhatikan pelanggannya (Kotler, 2009:8).

### 3.3.1.3.1 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:51-52) Bauran pemasaran terdiri dari sekumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya yang dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut dengan istilah “Empat P” yakni :

1. *Product* (Produk) : Kombinasi barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditawarkan kepada pasar sasaran. Bauran produk memiliki sarana-sarana seperti ragam, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan dan layanan.
2. *Price* (Harga) : Sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh pembeli untuk memperoleh suatu produk. Variabel harga memiliki sarana-sarana seperti daftar harga, diskon, kredit dan periode pembayaran.
3. *Place* (Tempat) : Merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produknya tersedia bagi pelanggan sasaran. Variabel ini memiliki sarana seperti lokasi, saluran, persediaan, transportasi dan logistik.
4. *Promotion* (Promosi) : Sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran untuk membeli produknya. Adapun sarana-sarana yang digunakan dalam promosi seperti iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

### 3.3.1.3.2 Promosi

Promosi adalah suatu upaya yang dilakukan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan untuk menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Kegiatan promosi tidak hanya ditujukan untuk menaikkan nilai penjualan akan barang atau jasa, tetapi juga untuk menumbuhkan loyalitas terhadap media massa tersebut. Dalam memasarkan serta mempromosikan suatu produk, Majalah More Indonesia menggunakan *promotion mix*, yakni kombinasi cara-cara yang ditempuh dalam mempromosikan produknya.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum tentu menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk itu. Hal itu disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus itu tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk itu tidak akan berhasil di pasar (Gitosudarmo, 2012:283). Oleh karena itu Majalah More Indonesia haruslah diperkenalkan kepada konsumen. Dan upaya untuk memperkenalkan produk itu kepada konsumen merupakan awal dari kegiatan promosi.

Semakin bertumbuhnya perusahaan, kian menambah iklim kompetisi. Mereka berusaha keras agar dapat memenangkan pasar dalam menghadapi persaingan. Banyak perusahaan yang melakukan berbagai cara seperti menciptakan produk baru, melakukan inovasi dalam produk, memberi pelayanan prima hingga melakukan promosi guna memperkenalkan produknya.

Kini, hampir di setiap perusahaan dipastikan memiliki divisi pada bidang pemasaran. Sunyoto (2012:154) menyatakan bahwa dalam manajemen pemasaran, promosi menjadi ujung tombak yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, karena kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, namun juga mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. *The American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller

(2009:5) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu fungsi dari organisasi dan merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberi nilai pada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran diartikan sebagai proses sosial pendistribusian barang atau jasa dari produsen ke konsumen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dilakukan melalui suatu sistem kerja yang dilakukan secara efektif dan efisien.

Kompas Gramedia Group of Magazine, Women II Lifestyle Division merupakan salah satu dari grup majalah wanita yang memiliki enam produk majalah diantaranya Instyle Indonesia, More Indonesia, Martha Stewart Living Indonesia, Kawanku, Sekar, dan Chic Magazine. More Indonesia sebagai salah satu majalah yang cukup terpendang di kelasnya tentu memerlukan kegiatan pemasaran yang cukup menarik dalam rangka mempromosikan kepada khalayak, terutama dikarenakan More Indonesia baru menancapkan tonggak di dunia media Indonesia selama tiga tahun.

Bentuk kegiatan promosi yang dilakukan oleh Majalah More Indonesia tidak hanya dilakukan sekali-sekali namun terus-menerus secara berkala dan rutin. Hal ini dilakukan sebagai pengingat kepada masyarakat akan eksistensi dari Majalah More Indonesia.

### **3.3.1.3.3 Tujuan Promosi**

Dalam promosi, perusahaan mengkomunikasikan informasi yang mereka miliki tentang suatu produk untuk mendorong pelanggan dalam memilih produk yang ditawarkan. Semakin besar informasi yang diterima pelanggan, maka semakin besar pula kemungkinan pelanggan dalam memilih produk. Cannon (2008:76) menjabarkan tujuan promosi sebagai berikut :

1. Menginformasikan : Pelanggan potensial harus mengetahui sesuatu tentang sebuah produk jika ingin melakukan pembelian. Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka lebih baik dibandingkan produk lainnya.
2. Membujuk : Ketika kompetitor menawarkan produk yang serupa, perusahaan tidak hanya harus menginformasikan pelanggan bahwa produknya tersedia, tetapi juga membujuk mereka untuk membelinya. Perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli dan terus membeli produknya.
3. Mengingat : Pelanggan yang pernah tertarik dan melakukan pembelian masih menjadi target para kompetitor. Mengingat mereka akan kepuasan yang pernah mereka peroleh dapat mencegah mereka untuk beralih ke kompetitor.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh penulis selama melakukan kerja magang pada Majalah More Indonesia bertujuan pada peningkatan penjualan majalah dengan menggunakan strategi bauran promosi. Selain itu, kegiatan promosi yang dilakukan juga bertujuan untuk memperkenalkan dan memberikan pemahaman mengenai Majalah More Indonesia kepada konsumen, membujuk pelanggan dalam melakukan pembelian serta menanamkan citra produk.

#### **3.3.1.3.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Bauran promosi merupakan penggabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Kegiatan promosi tidak boleh berhenti hanya pada memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilanjutkan dengan upaya untuk

mempengaruhinya agar konsumen tersebut menjadi senang dan kemudian membeli produknya. Oleh karena itu promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk, dan dipilih beberapa cara yaitu (Gitosudarmo, 2012:285-288) :

1. *Advertising* : Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat dilakukan lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang di pinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu iklan haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya. Adapun bentuk kegiatan periklanan yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang adalah dengan memasang *banner*, dan poster serta pemasangan iklan di media sosial.
2. *Sales Promotion* : Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Salah satu bentuk promosi penjualan adalah dengan memberikan kepada calon konsumen bonus secara gratis dengan harapan mereka akan mencoba produk tersebut dan dengan mencobanya mereka akan menjadi tertarik dan senang untuk menggunakan produk tersebut. Bentuk kegiatan *sales promotion* yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang adalah dengan memberikan bonus menarik dalam majalah dan memberikan hadiah untuk para pelanggan Majalah More Indonesia

3. *Publicity* : Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan oleh perusahaan untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkan. Cara ini dilakukan dengan cara membuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di media massa. Publisitas merupakan suatu alat promosi yang mampu membentuk opini masyarakat secara cepat, sehingga sering disebut sebagai suatu usaha untuk mensosialisasikan produk. Bentuk kegiatan yang dilakukan penulis diantaranya adalah dengan adanya *Event Booktalk*, yakni sebuah *event* rutin yang diadakan setiap tahun berupa kegiatan bedah buku dan menulis cerita yang diperuntukkan untuk para penikmat kesastraan. Dalam event ini, para peserta tidak hanya dapat menimba ilmu, namun juga bertukar pikiran bersama para penulis. Bentuk kegiatan lainnya yang dilakukan penulis selama menjalani kerja magang adalah dengan adanya *Event Weight Loss Competition* yang bekerja sama dengan Philips Home. Dalam acara ini, peserta tidak hanya termotivasi untuk memiliki bentuk tubuh yang ideal namun juga digiurkan dengan sejumlah hadiah menarik persembahan Philips Home.

4. *Personal Selling* : Merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara perusahaan dengan calon konsumennya. Dan kontak langsung tersebut akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif para konsumennya karena dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui keinginan dan selera konsumen serta gaya hidupnya dan dengan demikian maka perusahaan dapat menyesuaikan cara pendekatan atau komunikasinya dengan konsumen itu secara lebih tepat yang sesuai dengan konsumen yang bersangkutan. Salah satu bentuk *personal*

*selling* yang dikerjakan oleh penulis adalah melakukan pengawasan dalam *Event Australian Beef and Lamb Wine Pairing Lunch* di BACCO *Wine Culture* – Ciputra World dan Rumah Inspirasi yang berlokasi di Grand Indonesia Lantai 5. Kegiatan pengawasan ini dilakukan untuk menjaga hubungan baik dengan para pelanggan ataupun klien berupa interaksi langsung untuk mengetahui karakteristik, keinginan serta dapat melihat reaksi mereka secara langsung. Sehingga dengan demikian perusahaan mampu membuat penyesuaian.

5. *Direct Marketing* : Penggunaan surat, telepon, faksimili, *e-mail* dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu. Bentuk kegiatan *direct marketing* yang dilakukan oleh penulis berupa memperbaharui *database* pelanggan serta menghubungi pelanggan secara rutin untuk memberitahu serta mengundang mereka pada *event* yang akan diselenggarakan oleh Majalah More Indonesia.

#### 3.3.1.3.5 *Product Sampling*

*Product sampling* merupakan bagian dari *sales promotion* yang terdapat dalam *promotion mix*. *Product sampling* dilakukan dengan cara membagikan produk secara gratis ke target konsumen potensial dengan harapan apabila target konsumen potensial tersebut menyukai produk tersebut, pada akhirnya akan menjadi pelanggan loyal dan membeli produk tersebut di masa mendatang.

*Product sampling* digunakan perusahaan agar produknya dikenal dan dirasakan langsung oleh konsumennya. Adapun hal-hal yang harus diperhatikan dalam *product sampling*, yakni tidak memberikan sampling berupa produk yang cacat karena *product sampling* adalah representasi dari produk yang sebenarnya dijual. Tujuan utama *product sampling*

adalah konsumen dapat mencoba dan merasakan langsung produk yang sedang dipromosikan. Metode ini juga berguna untuk memperkenalkan suatu produk baru agar konsumen tidak ragu-ragu untuk menggunakannya.

Bentuk *product sampling* yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang adalah memberikan Majalah More Indonesia edisi terbaru ke tempat-tempat yang sesuai dengan target konsumen baik secara demografi maupun psikografi seperti Starbucks, Bakerzin, Djournal, dan Black Canyon Coffee. Hal ini ditujukan untuk lebih memperkenalkan Majalah More Indonesia yang dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk dan diharapkan mampu meningkatkan siklus pembelian majalah.

Jenis *product sampling* yang dilakukan oleh penulis adalah *Sampling In-store* (Shimp, 2000:193), di mana perusahaan menyediakan contoh produk pada tempat-tempat tertentu yang sesuai agar dapat digunakan oleh konsumen yang sedang berbelanja, sehingga *product sampling* dapat menjadi perangsang yang cukup efektif bagi konsumen yang mencobanya. Jika konsumen mencoba sampel sebuah produk yang baru dikenalnya dan merasa bahwa produk yang baru ini mampu mengungguli produk lain, maka konsumen tersebut akan berpindah dan terus membeli produk tersebut. Namun sebaliknya, jika konsumen merasa sampel dari sebuah produk tidak mampu memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen, maka *product sampling* menjadi tidak berarti dan tidak akan memiliki dampak terhadap pembelian selanjutnya.

#### **3.3.1.4 Event**

*Event* adalah segala sesuatu yang terjadi, dihasilkan atau sebuah kejadian yang mengesankan dan merupakan kejadian yang terorganisir seperti pertemuan, konvensi, pameran, acara khusus, *gala dinner*, dan lain sebagainya yang memiliki nilai unik dan merupakan hasil perpaduan dari manajemen, program, pengaturan, perencanaan dan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya (Bowdin, 2011:17) . *Event* juga dirancang untuk mentransfer pesan tertentu tentang suatu perusahaan, seperti fakta yang

menunjukkan layanan yang disediakan oleh suatu perusahaan maupun sekedar berupa peluncuran produk atau publisitas produk atau perusahaan.

*Event* promosi yang diselenggarakan oleh Majalah More Indonesia memiliki beraneka ragam bentuk, mulai dari *event* yang berasal dari klien, sampai *event* yang memang diadakan sendiri oleh Majalah More Indonesia. Agar tidak terjadi kekeliruan informasi, penulis ditugaskan untuk melakukan *follow up* semua peserta baik melalui telepon dan *e-mail*. Dan sebelum *event* dimulai, semua peserta diwajibkan untuk melakukan registrasi ulang sebagai pendataan peserta yang hadir untuk *database event* tersebut.

Selain itu, disetiap *event* pastinya membutuhkan peralatan-peralatan seperti *banner*, buku tamu, *goodie bags* dan *door prize*. Peralatan tersebut sangat penting untuk menunjang jalannya sebuah *event*, maka sebelum acara berlangsung, pengecekan pun harus selalu dilakukan.

### **3.3.2 Kendala yang ditemukan**

Selama menjalankan praktik kerja magang yang dilaksanakan dalam kurun waktu sepuluh minggu di Majalah More Indonesia, penulis menemukan beberapa kendala yang menghambat berlangsungnya proses kerja magang. Namun adanya kendala tersebut membuat penulis mendapatkan bahan pembelajaran serta wawasan yang baru.

Adapun kendala yang ditemukan selama menjalani praktik kerja magang antara lain :

1. Majalah More Indonesia adalah majalah yang diperuntukan untuk perempuan dengan usia yang matang, sehingga penulis memiliki kendala saat melakukan interaksi dengan para pelanggan atau peserta *event*, hal ini dikarenakan perbedaan umur yang cukup jauh antara penulis dan target konsumen dan perbedaan latar belakang serta gaya hidup.

2. Kendala lain yang dihadapi penulis yaitu dalam pembuatan *cue card*. Hal ini dikarenakan kurangnya penguasaan serta wawasan mengenai konten dalam *cue card* membuat penulis mendapat kesulitan. Dalam bangku perkuliahan, penulis sudah diperkenalkan dengan *cue card*, namun kurang memahami secara baik mengenai tehnik pembuatan *cue card*, dan gaya bahasa yang digunakan.
3. Sebelumnya penulis tidak memiliki cukup pengalaman dalam menangani sebuah *event*, sehingga dalam pelaksanaannya penulis mengalami kesulitan khususnya dalam menangani peralatan yang dibutuhkan saat *event*.

### 3.3.3 Solusi atas kendala yang ditemukan

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, diperlukan adanya solusi penyelesaian yang baik sehingga kendala pun dapat dihadapi dengan baik pula. Adapun beberapa solusi yang dilakukan dalam menyelesaikan berbagai kendala tersebut antara lain :

1. Mencoba untuk berbaur dan melakukan *ice breaking* dengan target konsumen agar tercipta hubungan yang lebih dekat. Adapun cara yang dilakukan penulis adalah dengan lebih banyak mendengarkan serta memperbincangkan topik yang sekiranya disukai oleh target konsumen.
2. Solusi yang dilakukan dalam membuat *cue card* yaitu berdiskusi dengan pembimbing lapangan terkait proses pembuatan *cue card* tersebut. Penulis juga diberikan beberapa contoh *cue card* yang pernah digunakan dalam *event* lain, di mana hal tersebut membuat penulis mendapatkan gambaran mengenai tehnik pembuatan serta gaya bahasa yang digunakan. Dengan adanya peristiwa seperti ini

membuat menulis mendapatkan pengetahuan dan wawasan yang baru terkait pembuatan *cue card* yang selama ini belum dipahami dengan baik.

3. Penulis harus lebih berhati-hati dan teliti mengenai peralatan yang dibutuhkan saat berlangsungnya sebuah *event*. Oleh karena itu, dalam pengerjaannya penulis selalu membiasakan diri membawa catatan untuk menjaga peralatan tidak rusak ataupun hilang.



UMN