



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

Praktek kerja magang dilaksanakan di PT. *Electronic LG Indonesia*. Penulis merupakan pekerja magang (*intern*) yang posisinya langsung di bawah *Marketing Communications Mobile LG* dibawah supervise bapak Hafizh Maulana

Dalam divisi *Marketing Communications Mobile LG*, pekerja magang bertugas untuk mengelola *marchandise* dan perlengkapan pendukung *event*, penempatan media (iklan) dan mengelola *event* yang dijalankan oleh *Marketing Communication LG*. Dalam melaksanakan tugasnya penulis berhubungan langsung dengan *vendor-vendor* terkait untuk menjalin kerja sama.

Sistem pembagian kerja magang yang dilakukan oleh perusahaan LG adalah tiap bulannya tim *Marketing Communications LG* melakukan rapat bulanan (*monthly meeting*) untuk mempersiapkan kegiatan atau program apa saja yang akan dijalankan oleh *Marketing Communications*. Program *Marketing Communications* ditujukan untuk meningkatkan pemasaran dan awareness konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Dalam menjalankan beberapa kegiatan *Marketing Communications*, aktivitas yang dilakukan oleh penulis adalah, menjalain komunikasi baik dengan para vendor, menyusun konten iklan, menyusun kegiatan pemasaran (*promo dan event*), dan mengelola budget untuk kegiatan pemasaran. Setiap tugas yang dijalankan oleh pekerja magang sebelumnya akan mendapatkan arahan dan

pembelajaan terlebih dahulu dari pembimbingan di lapangan, kemudian pekerja magang dapat secara mandiri mengerjakan tugasnya dengan tanggung jawab terhadap tugas yang diberikan.

Tabel 3.2.1 Tugas yang Dilakukan Per-Minggu

No.	KETERANGAN	KEGIATAN	BULAN 1				BULAN 2				BULAN 3								
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1		Media placement	✓																
		Promo Ramadhan				✓													
		Promo Back to School								✓									
		Promo Independence Day									✓								
		Launching New Product LG Mobile Q6												✓					
		Point of Purchase																	
		Promo Ramadhan		✓															
		Customer Gathering (Geral Hartono)		✓		✓													
		IG Linear Challenge								✓									
		Customer Gathering (bigge)												✓					
2	Advertising (Above the Line & Below the Line)	Promo Independence Day																	
		Product Review													✓				
		Launching New Product LG Mobile Q6																✓	
		Customer Gathering (Geral Sumarko)																	✓
		IG Linear Challenge							✓										
		Product Review																	
		Product Review																	✓
		Product Review																	
		Product Review																	
		Product Review																	
3	Event Management	IG Linear Challenge												✓					
		Product Review																✓	

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Berikut tugas yang dilakukan pekerjaan yang dilakukan selama magang di perusahaan LG *Mobile* Indonesia:

1. *Advertising*

Tugas yang dilakukan penulis mencakup penyusunan materi iklan, dan penempatan iklan di media konvensional dan digital. Serta penyusunan materi iklan yang akan di tempatkan di poster dan *flyer*. Periklanan memiliki dua konsep yaitu *Above the Line* dan *Below The Line*. Dimana *Media Placement* merupakan bagian dari *Above the Line* sedangkan *Point of Purchase* merupakan bagian dari *Below the Line*.

Periklanan merupakan salah satu elemen *promotion mix*. Dimana *advertising* bersifat berbayar dikarenakan iklan termasuk komunikasi non-personal, yang dapat dinikmati oleh masyarakat. Media konvensional merupakan salah satu penempatan iklan seperti, televisi, radio, koran, majalah, dan lain-lain (Shimp, Craig, 2013, h 420).

Promotional Mix merupakan bagian dari pelaksanaan *Promotion Management*, yang didalamnya terdapat beberapa kegiatan promosi yang dapat diterapkan. Diantaranya, *Traditional Mass, Media Advertising* dan *Online Advertising* kedua tools ini dapat disebut sebagai *Above The Line*. Selanjutnya terdapat *Sales Promotions*, ketiga, *Point of Purchase* merupakan bagian dari *Below the Line*, keempat *Direct-mail Literature*, lima terdapat *Public Relations* dan *Publicity*, ke enam terdapat *Sponsorship*, dan yang terakhir adalah online marketing (Shimp, Craig, 2013, h 425)

1.1. *Above the Line*

1.1.1 *Media Placement*

Salah satu tugas yang dijalankan oleh *Marketing Communications* adalah *Above the Line* (ATL), yang berarti dalam Bahasa Indonesia adalah lini atas. *Above the Line* yang merupakan kegiatan yang bergelut di dunia media melalui agensi periklanan (Kalley, Jugenheirmer, dkk, 2015, h 3).

Above the Line terdapat beberapa cabang didalamnya, *Media Placement* merupakan bagiannya. *Marketing Communications* sendiri yang berupaya untuk mendukung pemasaran produk, salah satunya adalah melalui pemilihan media. Perusahaan biasanya melakukan survei terlebih dahulu sebelum penempatan iklan. Hal tersebut dilakukan untuk pemilihan media yang tepat untuk penempatan iklan tersebut.

Media Placement yang memiliki arti penempatan iklan pada media yang telah dipilih oleh perusahaan. Biasanya media yang dipilih merupakan surat kabar, majalah, radio, film, televisi, dan ditambah dengan internet untuk menyesuaikan dengan perkembangan saat ini (Widyatama, 2011, h 31).

Pemilihan media yang tepat merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh *Marketing Communications*, tetapi bukan hanya penempatannya saja tetapi bagaimana *Marketing Communications*

berusaha untuk mengemas pesan tersebut secara ringan dan unik agar dapat dibaca dan pesannya pun dapat tersampaikan.

Produk yang waktu itu di tangani oleh penulis adalah *LG Mobile Q6*, yang pada saat itu *Q6* sedang proses *launching product* baru. Penulis hanya membantu sampai mengemas konten dengan semenarik mungkin, sedangkan *design* di lakukan oleh *team design* yang saat itu di jalankan oleh Pandhu selaku *design Mobile LG*.

Dalam memilih penempatan media iklan berbayar untuk produk *Q6*, penulis ikut membantu pemilihan penempatan iklan berbayar di koran. Pemilihan penempatan iklan untuk media koran biasanya dibantu dengan *Media Agency*. Pada saat itu, Havas merupakan salah satu *media agency* yang telah dipercaya oleh *LG*.

penempatan iklan di media digital, juga dilakukan oleh *LG* secara internal melalui divisi media digital. Iklan tersebut akan di publikasikan melalui media sosial milik *LG* dan *website* resmi *LG*.

Melihat *target audience* perusahaan adalah di daerah seperti Jawa maka *LG* saat itu memilih koran *IndoPos*, *Republika*, dan *Koran Jakarta* untuk di terbitkan. Sedangkan penempatan media di *billboard* *LG* memilih untuk menjalankan penempatan iklan tersebut secara personal tanpa bantuan *media agency*, dan memilih tempat yang strategi dan tepat.

1.2. *Below the Line*

1.2.1 *Point Of Purchase*

Menyampaikan pesan serta informasi mengenai produk kepada masyarakat merupakan tugas *Marketing Communications*. Selain melalui media massa penyampaian informasi juga dapat melalui bentuk spanduk, poster, *billboard*, *leaflet*, *hanging*, *display*, *standing banner*, *sticker*, *catalog*, dan lain-lain. Hal-hal tersebut merupakan bagian dari *Below the Line* atau dalam Bahasa Indonesia berarti lini bawah.

Below the Line memiliki singkatan BTL dan memiliki arti yaitu, media yang berfungsi untuk menyampaikan pesan atau informasi tetapi tidak melibatkan agensi media atau media massa (Widyatama, 2011, h 34). *Below the Line* merupakan perkembangan dari *Above the Line*, dimana yang tadinya para *Marketing Communications* tidak menggunakan konsep *Below the Line* tetapi kini konsep *Below the Line* digunakan juga untuk penempatan iklan.

Tak hanya menyampaikan pesan melalui *flyer*, poster, dan lain-lain tetapi dalam *Below the Line* ini juga memerhatikan mengenai *packaging* produk perusahaan. *Point of Purchase* atau yang memiliki singkatan (POP), Merupakan bagian dari *Below the Line*. *Point of Purchase* yang memiliki arti yaitu Produk serta *packaging* merupakan bagian utama dari *Point of Purchase* untuk menggait kostumer dan meningkatkan penjualan produk (Shimp,

Craig, h 425)

Setiap LG menjalankan kegiatan program yang telah disusun oleh tim *Marketing Communications* seperti *event*, LG membutuhkan atribut pelengkap seperti *X- Banner*, *Roll up Banner*, dll. Dalam memenuhi kebutuhan tersebut *Marketing Communications* bertugas untuk menyiapkan segala kebutuhan *event* tersebut. Untuk menyediakan perlengkapan tersebut, perusahaan telah menjalin kerja sama dengan beberapa *vendor*.

Dalam menjalankan tugas magang penulis lebih disibukan dalam mempersiapkan perlengkapan yang dibutuhkan *event* yang akan diselenggarakan oleh LG *Mobile*. Oleh karena itu penulis banyak berhubungan dengan vendor-vendor yang telah bekerja sama dengan LG.

Setiap bulan tim *Marketing Communications* melaksanakan *event Customer Gathering* di berbagai kota, untuk menjalankan kegiatan tersebut perusahaan memerlukan *Marchandise*. Dalam memilih *Marchandise* perusahaan memiliki standart-standart tertentu yang menggambarkan perusahaan LG.

Dalam proses kerja magang penulis harus mempersiapkan segala kebutuhan dan atribut tersebut seminggu sebelum *event*. Selain bekerja sama dan menjalin hubungan baik dengan vendor, penulis juga harus berkordinasi dengan jasa kurir yang sudah menjadi partner perusahaan. LG menggunakan jasa antar dan kirim

menggunakan Transtama (TLX). Penulis juga bertugas untuk mengirimkan dan memastikan barang yang telah dipesan telah berhasil terkirim dan sampai di gerai-gerai seluruh Indonesia.

Segala aktivitas seperti pembelian barang baru (baik *gimmick*, maupun atribut lainnya), pengiriman barang, harus menggunakan portal yang berbasis *digital*. Semua kegiatan harus memerlukan persetujuan dari pihak atasan.

2. *Event management*

Selain periklanan, *Marketing Communications* LG juga menjalankan kegiatan event sebagai salah satu tools untuk meningkatkan pemasaran dan *awareness*. Tugas penulis dalam kegiatan event ini adalah menyusun program-program yang akan dilaksanakan selama tiga bulan kedepan, menjalin kerja sama dengan *Event Organizer* untuk menjalankan event, serta menyiapkan kebutuhan yang diperlukan untuk event tersebut.

Event merupakan serangkaian acara yang memiliki peran sebagai saran komunikasi, bagaimana perusahaan ingin menyampaikan pesan pada publiknya. Dilain sisi ada perusahaan yang menjalankan *event* untuk meningkatkan penjualan, dan terdapat perusahaan yang melaksanakan *event* untuk melakukan penemuan baru (William dan Phyllis,2007,h.10)

Pernyataan diatas menyatakan bahwa salah satu strategi *Event* adalah untuk meningkatkan penjualan atau pemasaran produk perusahaan. Salah satu tugas *Marketing Communications* yaitu mendukung pemasaran produk dengan

cara menyampaikan pesan kepada khalayak sasarnya baik melalui media iklan maupun melalui sebuah *event* yang dibentuk menjadi sebuah program-program. Hal ini dijalankan guna memberikan kesadaran bagi para khalayak sasaran bahwa adanya produk ini dipasaran.

Event Management merupakan kegiatan mempertemukan beberapa orang untuk tujuan meningkatkan pemasaran, pendidikan, perayaan, maupun reuni. Dalam merancang kegiatan ini di perlukan beberapa langkah yaitu, penelitian, membuat *design* kegiatan, melakukan perencanaan serta strategi dan penjalanan serta pengawasan untuk merealisasikan kegiatan tersebut (Goldblatt, 2008, h 7:8).

Dalam menyusun program acara untuk mendukung pemasaran, perusahaan diharapkan untuk mengidentifikasi serta memfokuskan target sasarnya berdasarkan kelompok-kelompok sesuai dengan kategori yang telah ditetapkan (William dan Phyllis,2007,h.10).

Menyusun sebuah acara, terdapat tiga penting yang harus dijalankan yaitu:

- *Pra-Event* (Perencanaan): penyusunan strategi kegiatan acara, melihat dari jenis kegiatan acara, target sasaran , hingga anggaran yang diperlukan .
- *Event* (pelaksanaan): merealisasikan kegiatan yang sesuai dengan strategi yang sudah disiapkan.
- *Evaluasi*: hal ini lakukan guna melihat pencapaian kegiatan acara yang telah diselenggarakan, dan hasil evaluasi tersebut dapat dijadikan perbaikan untuk kegiatan acara selanjutnya agar dapat terlaksana lebih baik lagi. (Nor Hdi dalam Ardianto, 2011, h.225)

Salah satu usaha LG *Mobile* Indonesia dalam meningkatkan penjualannya produknya, adalah meningkatkan strategi pemasaran. Dalam usaha meningkatkannya *Marketing Communications* LG *Mobile* Indonesia menyusun beberapa strategi didalamnya yaitu, dengan mengadakan beberapa program. Diantaranya program tersebut, program promo, *Product Review*, *Customer Gathering*, dan *Launching New Product*.

Program promo, merupakan salah satu program kegiatan yang dilakukan oleh tim *Marketing Communications* setiap bulannya. Program ini dijalankan guna meningkatkan *awareness* dan meningkatkan penjualan produk. Biasanya program ini dijalankan tiap bulan sesuai dengan hari raya atau hari besar di bulan tersebut.

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis menjalankan tugas untuk program promo ini. Program promo pertama yang jatuh pada bulan akhir Juni dan Juli, penulis mempersiapkan untuk pelaksanaan promo Ramadhan, dimana pada bulan tersebut memperingati hari raya Idul Fitri. Maka LG mengambil tema yaitu Promo Lebaran, yang dijalankan serentak di seluruh gerai resmi dan non resmi di seluruh di Indonesia.

Program ini memberikan potongan harga atau harga spesial bagi para konsumen yang tertarik membeli produk *Mobile* LG. Potongan harga ini diperuntukan hanya untuk sebagian produk *Mobile* LG tertentu saja. Dibulan pertengahan bulan Juli LG meluncurkan program promo baru yaitu promo yang bertajuk *Back to School*, pemilihan tema ini sesuai dengan kegiatan pertengahan bulan Juli dimana para siswa ataupun mahasiswa kembali

memasuki tahun ajaran baru.

Tepat di bulan yang sama, penulis mempersiapkan juga untuk menjalankan program *Customer Gathering* di beberapa gerai yang terdapat di luar kota. Tujuan dari *Customer Gathering* sendiri adalah untuk mendekatkan diri kepada para pelanggan agar tetap loyal kepada produk LG. Terdapat beberapa aktivitas yang dilakuakn seperti bincang-bincang mengenai produk LG, *quiz* dan pembagian hadiah bagi para *customer*.

Pada bulan Juli *Customer Gathering* ini dijalankan dua kali pada pertengahan bulan Juli dilaksanakan di Hartono *Electronic* Malang, dan pada akhir Juli di gerai Bigge Batam. Pada program event *Customer Gathering* ini penulis tidak ikut langsung dalam menjalankan *event*, tetapi penulis hanya membantu dalam mempersiapkan keperluan acara tersebut baik dari atribut, *Marchandise*, dan pemilihan *Event Organaizer* dalam menjalankan acara tersebut.

Memasuki bulan Agustus, penulis kembali mempersiapkan program kegiatan *Marketing Communications mobile* LG. Pada bulan ini cukup banyak acara yang akan di gelar, seperti *Product review*, *Customer Gathering*, dan juga program promo. Pada awal bulan penulis mempersiapkan kegiatan promo, yang bertemakan promo *Independenceday*.

Setelah mempersiapkan program hari kemerdekaan, penulis juga mempersiapkan kegiatan *product review*. Pada pelaksanaan acara ini, tim *Marketing Communications* bekerja sama dengan tim *Public Relations*. Acara ini mengundang beberapa jurnalis untuk menghadiri *product review* . Tujuan

dari dilakukannya *product review* ini adalah untuk mengetahui persepsi para jurnalis terhadap produk *mobile* LG agar kedepannya LG *mobile* dapat berinovasi lebih baik.

Acara ini dihadiri oleh beberapa jurnalis, baik dari jurnalis media digital maupun konvensional. Petinggi Korea yang menangani LG *Mobile* juga menghadiri acara ini dan melakukan sesi tanya jawab oleh para jurnalis. Tidak ketinggalan LG juga sekaligus memperkenalkan product barunya yaitu LG *Mobile Q6*, yang akan segera *launching*.

Dibulan Agustus juga diadakan *Customer Gathering* di dua tempat yaitu di gerai resmi LG Cirebon dan juga Yogyakarta. Acara *Customer Gathering* ini dilakukan seperti biasa, seperti acara *gathering* sebelumnya. Setelah selesai mempersiapkan *Customer Gathering*, penulis beralih ke persiapan *launching* LG *Mobile Q6* dimana pada saat ini penulis hanya mempersiapkan atribut pendukung yang di perlukan di gerai resmi LG diseluruh Indonesia yang dilakukan di bidang *Point of Purchase*.

Pada *launching* produk kali ini penulis berkesempatan bekerja sama dengan divisi digital marketing dalam mempersiapkan *launching* produk di *digital website*.

3.3 KENDALA DAN SOLUSI

Kendala yang ditemukan oleh penulis adalah *management* waktu yang terbatas dalam proses kerja mempersiapkan sebuah event, dan juga melihat Sumber Daya Manusia (SDM) yang di miliki perusahaan LG terbatas. Hal tersebut berdampak pada pelaksanaan aktivitas *Marketing Communications* tidak optimal.

3.4 SOLUSI

Solusi yang dari kendala yang ditemukan adalah bekerja sama dengan vendor lama yang sudah dapat menerima pekerjaan yang hanya memiliki waktu terbatas. Menggunakan jasa *Event Organizer* serta *Media Planner* jika *launching* produk atau *event* yang dilaksanakan hanya mempunyai waktu yang terbatas. Penggunaan jasa *Event Organizer* maupun *Media Planner* tidak membuat tim *Marketing Communication* lepas tangan begitu saja tetapi tetap memantau dan mengarahkan sesuai dengan standarisasi perusahaan.

Penulis juga berusaha untuk bersosialisasi dengan karyawan lainnya untuk lebih memahami portal digital yang dimiliki perusahaan. Dalam beradaptasi dengan budaya Korea penulis berusaha untuk memahami kultur Korea melalui *E-Learning* khusus untuk memahami budaya Korea yang telah disediakan perusahaan.