



### **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

Kedudukan penulis dalam divisi *Public Relations* adalah pemegang (*intern*). Dalam praktik kerja magang selama 2 bulan ini, penulis diberi kesempatan untuk mempelajari seluruh proses kerja divisi *Public Relations* dan diberikan tugas sesuai dengan yang sudah dipelajari. Tugas yang diberikan kepada penulis bersifat menyeluruh, artinya penulis tidak hanya mendapatkan tugas yang monoton, namun seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh karyawan di divisi *Public Relations* dikerjakan juga oleh penulis.

Dalam melakukan tugas yang diberikan, penulis melakukan komunikasi dengan divisi lain, seperti tim *merchandise*. Contoh: ketika terdapat konsumen yang melakukan komplain terhadap produk yang dijual oleh Indomaret, penulis akan melakukan koordinasi dengan tim *merchandise* produk tersebut untuk menjawab komplain konsumen tersebut. Koordinasi juga penulis lakukan dengan divisi PR, seperti pada saat acara *launching*, donor darah, dan dalam menyelesaikan tugas sehari-hari penulis.

Selain melakukan tugas yang diberikan, penulis juga membantu divisi lain untuk membantu menyelesaikan tugasnya, seperti melakukan *voice over* untuk iklan *in-house* Indomaret agar dapat menemukan suara yang dianggap cocok untuk mengisi suara iklan tersebut. Tidak hanya melakukan *voice over*, penulis juga membantu divisi lain dengan menjadi objek foto (berperan sebagai pembeli) yang nantinya akan digunakan sebagai konten poster Indomaret.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Penulis mendapatkan berbagai tugas dalam pelaksanaan kerja magang selama 2 bulan di PT Indomarco Prismatama. Hampir seluruh pekerjaan divisi *Public Relations* pernah dikerjakan penulis. Hal ini dilakukan agar penulis dapat mengetahui seluruh tugas dan fungsi-fungsi *Public Relations* di perusahaan ini. Tugas-tugas utama yang dilakukan penulis adalah melakukan *media monitoring* dan *customer relations* (menanggapi keluhan konsumen). Namun pada tabel di bawah ini, penulis akan menyebutkan seluruh tugas yang pernah dikerjakan oleh penulis. Berikut tabel daftar pekerjaan yang penulis lakukan selama melakukan dua bulan praktik kerja lapangan di PT Indomarco Prismatama.

Tabel 3.1

Daftar Pekerjaan Per Minggu

Minggu ke-	Bulan	Pekerjaan yang dilakukan
I	Agustus	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempelajari proses kerja divisi PR (<i>media monitoring</i>, kliping, memproses surat masuk/proposal, dan menanggapi komplain konsumen).</li> </ul>
II	Agustus/ September	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan <i>media monitoring</i> pada media cetak dan media <i>online</i>.</li> <li>- Menanggapi komplain konsumen.</li> <li>- Membantu penyelenggaraan acara <i>launching</i> “pembayaran BPJS TK di Indomaret”.</li> <li>- Menulis artikel tentang acara <i>launching</i> BPJS – Indomaret.</li> <li>- Membuat konten publikasi internal (mengajak seluruh karyawan untuk donor darah).</li> </ul>
III	September	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mempersiapkan keperluan acara donor darah</li> <li>- Menanggapi komplain konsumen.</li> <li>- <i>Media monitoring</i> pada media cetak.</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan komunikasi dengan tim <i>merchandise</i> untuk menanggapi komplain konsumen.</li> </ul>
IV		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Berpartisipasi dan membantu terselenggaranya acara donor darah.</li> <li>- Memasukan data peserta donor darah.</li> <li>- Menanggapi komplain konsumen.</li> </ul>
V		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menanggapi komplain konsumen.</li> <li>- <i>Media monitoring</i> pada media cetak.</li> <li>- Kliping.</li> <li>- Memasukan data penanganan komplain konsumen.</li> </ul>
VI		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memproses surat masuk/proposal.</li> <li>- <i>Media monitoring</i> pada media cetak dan media <i>online</i>.</li> <li>- Kliping.</li> </ul>
VII		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menanggapi komplain konsumen.</li> <li>- <i>Media monitoring</i> pada media cetak dan media <i>online</i>.</li> <li>- Kliping.</li> </ul>
VIII	Oktober	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menanggapi komplain konsumen.</li> <li>- <i>Media monitoring</i> pada media cetak dan media <i>online</i>.</li> <li>- Kliping.</li> </ul>
IX		<ul style="list-style-type: none"> <li>- Menanggapi komplain konsumen menggunakan aplikasi baru yang digunakan Indomaret bernama “Qlue”.</li> <li>- <i>Media monitoring</i>.</li> <li>- Kliping.</li> </ul>

		- Membuat artikel “Keenam Kalinya Indomaret Raih Franchise Market Leader”.
--	--	--

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1 Uraian Tugas Penulis untuk divisi PR

##### 3.3.1.1 Media Monitoring

*Media monitoring* merupakan tugas utama yang dilakukan oleh penulis dalam kegiatan kerja magang di PT Indomarco Prismatama. Penulis melakukan pencarian berita-berita yang berkaitan dengan perusahaan, seperti berita tentang kebijakan pemerintah mengenai retail minimarket, kasus perampokan minimarket, perkembangan berita kompetitor, dan semua berita yang memberitakan Indomaret.

*Media monitoring* dilakukan pada media cetak (koran) dan media *online*. Untuk media cetak (koran), penulis hanya membaca sepuluh koran nasional. Dalam sepuluh koran nasional ini, selain berita-berita yang diperhatikan, kolom surat pembaca juga harus diperhatikan oleh penulis. Sehingga, ketika terdapat konsumen yang memasukkan keluhannya terhadap Indomaret pada surat kabar, perusahaan dapat cepat tanggap dalam merespon keluhan tersebut. Namun, untuk media *online*, penulis membaca seluruh berita yang muncul, namun tetap memilah-milah berita dengan memperhatikan media yang memberitakannya. Berikut sepuluh koran nasional dan media *online* yang sering penulis baca untuk melakukan tugas *media monitoring*.

Tabel 3.2

Daftar Media Cetak dan *Online*

NO	Media Cetak (Koran)	Media Online
1.	Bisnis Indonesia	Kompas.com
2.	Media Indonesia	Tribunnews.com
3.	Kontan	Bola.net
4.	Republika	Merdeka.com
5.	The Jakarta Post	Aktual.com
6.	Pikiran Rakyat	Sindonews.com
7.	Koran Tempo	Poskotanews.com
8.	Indopos	Kaskus.co.id
9.	Warta Kota	Detik.com
10.	Kompas	Dsb

Penulis melakukan *media monitoring* pada pagi hari sebelum mengerjakan pekerjaan lainnya. Terdapat beberapa langkah dalam melakukan *media monitoring* pada media cetak dan media *online*, yaitu:

Tabel 3.3

Proses *Media Monitoring* dan Kliping

NO	Media Cetak	Media Online
1.	Menyortir berita pada sepuluh koran nasional.	Mencari berita pada kolom news dengan kata kunci yang ditentukan.
2.	Memotong berita yang telah disortir sesuai keperluan perusahaan.	Menyortir berita-berita tersebut berdasarkan media-media yang kredibel.

3.	Menempelkan berita-berita tersebut pada kertas yang telah memiliki format kliping. Kertas kliping terdiri dari logo Indomaret, <i>frame</i> kliping, nama koran, tanggal, halaman, dan keterangan jenis artikel/berita.	<i>Copy-paste</i> berita/artikel pada kertas yang telah memiliki format kliping. Kertas kliping terdiri dari logo Indomaret, <i>frame</i> kliping, nama media <i>online</i> , tanggal, dan keterangan jenis artikel/berita.
4.	Berikan kepada <i>Public Relations Manager</i> untuk dicek dan disortir kembali.	<i>Print</i> kertas kliping yang sudah berisi berita.
5.	Selanjutnya, <i>manager</i> akan memberikan arahan tentang berita yang perlu dipublikasikan dan yang tidak.	Berikan kepada <i>Public Relations Manager</i> untuk dicek dan disortir kembali.
6.	Setelah mendapatkan arahan, penulis melakukan <i>scan</i> pada berita yang akan dipublikasikan.	Selanjutnya, <i>manager</i> akan memberikan arahan tentang berita yang perlu dipublikasikan dan yang tidak.
7.	Hasil <i>scan</i> akan dikirimkan kepada direktur-direktur, <i>Public Relations Manager</i> , dan seluruh karyawan di divisi <i>Public Relations</i> .	Setelah mendapatkan arahan, penulis melakukan <i>scan</i> pada berita yang akan dipublikasikan.
8.		Hasil <i>scan</i> akan dikirimkan kepada direktur-direktur, <i>Public Relations Manager</i> , dan seluruh karyawan di divisi <i>Public Relations</i> .

Gambar 3.1

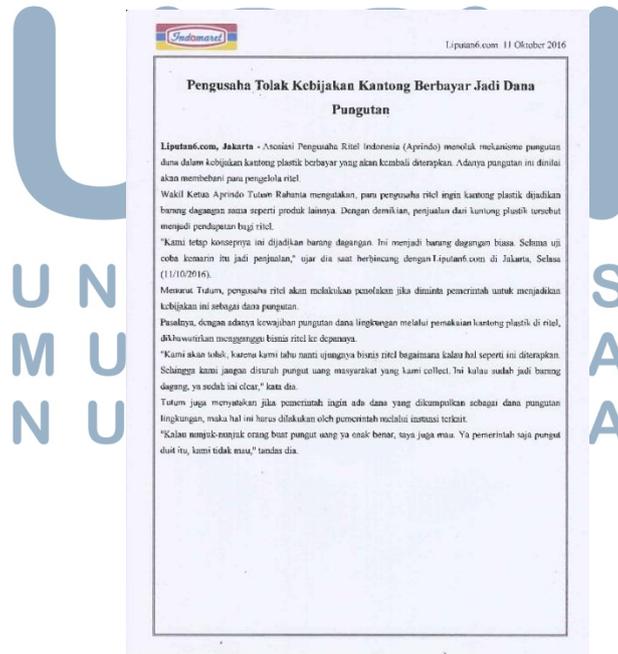
Kliping Media Monitoring (Media Cetak)



Sumber : Arsip Penulis

Gambar 3.2

Kliping Media Monitoring (Media Online)



Sumber : Arsip Penulis

*Media monitoring* merupakan salah satu tugas *Public Relations* untuk mengetahui pemberitaan yang beredar dan mengukur publisitas dari berita yang publikasikan. Menurut Comcowich (2010, h.3), definisi *media monitoring*, yaitu.

*‘Media monitoring is the process of reading, watching or listening to the editorial content of media sources on a continuing basis, and then, identifying, saving and analyzing content that contains specific keywords or topics.’*

Terdapat perbedaan dan persamaan antara definisi *media monitoring* di atas dengan apa yang dilakukan penulis selama melakukan kerja magang ini. Persamaannya adalah *media monitoring* merupakan proses membaca, menonton, mendengar konten berita pada sumber media dan menyimpannya sebagai arsip. Namun, perbedaannya terletak pada mengidentifikasi dan menganalisis. Divisi *Public Relations* di PT Indomarco Prismatama hanya menugaskan penulis untuk mencari berita-berita yang dianggap penting saja lalu setelah mendapatkan persetujuan dari *manager Public Relations*, penulis langsung mengirimkannya kepada direksi-direksi tanpa harus menganalisis, mengukur *PR value*, ataupun mengidentifikasi berita tersebut.

### **3.3.1.2 Customer Relations**

Menanggapi keluhan konsumen merupakan tugas utama yang dilakukan oleh divisi *Public Relations* PT Indomarco Prismatama. Oleh karena itu, tugas utama penulis selama melakukan praktik magang di PT Indomarco Prismatama adalah menanggapi keluhan konsumen. Menanggapi keluhan konsumen sangatlah penting terhadap keberlangsungan Indomaret. Banyaknya gerai Indomaret dan karyawan yang bertugas (lebih dari 121.000 karyawan), membuat Indomaret memerlukan masukan dan informasi dari berbagai keluhan konsumen.

Keluhan dan masukan konsumen ini yang nantinya akan menjadi dasar dari perbaikan dan kemajuan Indomaret ke depannya.

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa keluhan yang sering diterima oleh divisi *Public Relations*, seperti keluhan parkir liar, harga label harga tidak sama dengan di struk belanjaan, produk kadaluarsa, kembalian yang kurang, sikap karyawan yang tidak sesuai harapan, tidak diberikan struk oleh kasir, tidak mendapatkan hadiah seperti yang tertulis pada struk, dan masih banyak lagi. Komplain ini akan dibagi-bagi sesuai dengan jenis komplain pada sistem komputer. Setiap harinya Divisi PR selalu mengatasi dan memproses secara langsung keluhan ini dengan menelepon gerai Indomaret yang mendapat komplain tersebut. Dalam hal ini, tugas penulis adalah menelepon gerai Indomaret dan menanyakan alasan dari keluhan konsumen tersebut. Setelah mendapatkan informasi, penulis akan mengirimkan *email* kepada *Area Manager* Indomaret yang bersangkutan untuk dapat langsung ditindaklanjuti.

Terkadang penulis mengalami hambatan untuk menghubungi langsung karena beberapa alasan, seperti telepon yang tidak diangkat oleh karyawan, jaringan yang kurang baik di wilayah Indomaret yang bersangkutan, dan tidak adanya jaringan telepon pada Indomaret yang bersangkutan tersebut. Hal ini membuat penulis tidak dapat mendapatkan informasi apa-apa, sehingga keluhan konsumen akan langsung dikirimkan kepada *Area Manager* untuk langsung ditindaklanjuti. Setelah mengirimkan *email* kepada *Area Manager*, komplain konsumen akan dijawab sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang telah ditentukan.

Dalam mengirimkan *email* kepada *Area Manager* dan membalas keluhan konsumen, penulis jarang melakukannya dan jika melakukannya pasti harus dengan bantuan Bejo Riyanto dan Renata Reni. Hal ini dikarenakan terdapat format-format dan ketentuan yang

ditetapkan dalam mengirim *email* dan membalas komplain. Sehingga penulis tidak boleh melakukannya sendiri.

Seluruh komplain konsumen dan penanganannya akan dimasukan ke *website* internal Indomaret. Penulis ditugaskan untuk melihat komplain konsumen yang sudah selesai ditangani dan yang belum dengan mengecek kembali *email* masuk dan keluar. Mengecek *email* keluar dilakukan untuk mengetahui komplain konsumen sudah dikirimkan kepada *Area Manager* atau belum. Sedangkan mengecek *email* keluar dilakukan untuk melihat balasan *Area Manager* jika komplain sudah ditangani. Jika sudah ditangani dan masalah selesai, penulis akan memberikan informasi data penanganan dengan mengetik siapa yang telah melakukan *follow up* komplain tersebut.

Setiap bulannya divisi PR akan membuat bahan presentasi tentang jumlah komplain konsumen pada masing-masing jenis komplain dan penjualan kantong plastik setiap bulannya dibandingkan dengan bulan sebelumnya (ketika masih adanya kebijakan kantong plastik berbayar).

Tugas yang dipaparkan penulis di atas merupakan salah satu tugas PR, yaitu *Customer Relations*. Definisi *Customer Relations* menurut Kristin Anderson dan Carol Keer (2002, h.2), yaitu:

*“CRM is a comprehensive approach for creating, maintaining, and expanding customer relationship.”*

Menurut Fraser P. Seitel (2011, h. 270), salah satu goal dari *customer relations* adalah mempercepat penanganan keluhan konsumen. Fraser menjelaskan bahwa sudah banyak perusahaan yang menggunakan jasa *call center* untuk menanggapi keluhan konsumen.

Berdasarkan pernyataan Fraser di atas, PT Indomarco Prismaatama juga menggunakan jasa *call center* dalam menanggapi keluhan konsumen. Tidak hanya mengandalkan jasa *call center* saja, namun divisi PR pun secara langsung turut berperan dalam menanggapi

keluhan konsumen. Terdapat tiga cara yang dapat ditempuh pelanggan untuk melakukan komplain, yaitu melalui *call center* (telepon), via SMS (langsung ditangani oleh PR), dan melalui *website* langsung ditangani oleh PR). Divisi PR secara langsung mengatasi keluhan konsumen karena PT Indomarco Prismatama ingin pelayanan yang cepat dan tepat untuk para pelanggannya. Dalam hal ini, penulis merasa Public Relations PT Indomarco Prismatama sudah cukup baik dalam menangani keluhan konsumen sehingga dapat mempertahankan loyalitas konsumen pada Indomaret.

### **3.3.1.3 Public Relations Writing (Menulis Artikel pada Website Indomaret)**

Penulis membuat artikel tentang pencapaian Indomaret yang mendapatkan penghargaan *Franchise Market Leader* sebanyak enam kali. Penulis diberikan data-data yang dapat mendukung pembuatan artikel tersebut. Namun, dalam pembuatannya penulis mengalami kekurangan data, sehingga penulis menghubungi pihak Indomaret yang menghadiri acara tersebut untuk meminta data yang dibutuhkan penulis. Setelah membuat artikel, penulis mencetak artikel tersebut dan menyerahkannya kepada Anna Nenny, selaku *Public Relations Manager* untuk mengecek dan merevisi kekurangan yang terdapat pada artikel yang penulis buat. Setelahh dirasa layak untuk dipublikasikan dan telah mendapatkan izin dari Anna Nenny, penulis mengirimkan artikel ini kepada divisi *Marketing* yang khusus mengurus *website* Indomaret. Artikel ini kemudian dipublikasikan melalui *website* Indomaret, yaitu [indomaret.co.id](http://indomaret.co.id).

Gambar 3.2

Artikel yang Dibuat Penulis



Sumber : Arsip Penulis

*Public Relations* sebagai jembatan penghubung antara perusahaan dengan publik harus memiliki kemampuan untuk menulis. Kemampuan menulis ini yang akan menjadi sarana PR untuk memberikan informasi dan menjalin hubungan dengan publik. Menurut Rachmat Kriyantono (2012, h.95), *Public Relations writing* dapat didefinisikan sebagai aktivitas menulis yang didesain untuk membangun dan menjaga hubungan positif dengan publik. Aktivitas ini nantinya dapat mempengaruhi sikap dan perubahan perilaku publik. Artikel yang dibuat oleh penulis ini merupakan kegiatan *Public Relations* yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat akan kesuksesan dan pencapaian Indomaret, sehingga jenis publikasi yang dibuat oleh penulis adalah features publisitas (*features publicity*).

Menurut Fraser P.Seitel yang dikutip oleh Danandjaja pada bukunya berjudul “Peranan Humas dalam Perusahaan” (2011, h. 122),

features publisitas (*features publicity*) merupakan jenis artikel yang memperkenalkan citra dan kesuksesan suatu perusahaan mengenai produk atau jasa yang dimilikinya. *Website* Indomaret dijadikan wadah tulisan *Public Relations* untuk memberikan informasi kepada pelanggannya.

Dapat dilihat pada artikel yang dilampirkan penulis di atas, Indomaret ingin memberikan informasi kepada masyarakat tentang prestasi dan kesuksesan Indomaret dalam meraih penghargaan *Franchise Market Leader* sebanyak enam kali. Kalimat-kalimat yang ditunjukkan pada artikel tersebut sangat menunjukkan bahwa Indomaret lebih unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya dengan pencapaian yang telah didapatkan ini. Artikel ini dipublikasikan agar masyarakat yang membaca dapat mengetahui pencapaian Indomaret, sehingga *image* positif pada Indomaret terbentuk dan membuat loyalitas masyarakat pada Indomaret meningkat. Tidak seperti artikel pada perusahaan lainnya, Indomaret memiliki gaya bahasa yang singkat dan jelas. Sehingga pembaca tidak perlu membaca artikel tersebut terlalu lama dan mendapatkan inti artikel tersebut dengan cepat.

#### **3.3.1.4 Event Management**

Penulis melakukan satu event selama bekerja magang di PT Indomarco Prismatama, yaitu donor darah. Kegiatan ini merupakan kegiatan *Public Relations* yang dilakukan secara berkelanjutan. Kegiatan donor darah dilakukan setiap enam bulan sekali. Pada kegiatan ini, divisi PR mengundang seluruh karyawan PT Indomarco Prismatama baik yang berada di kantor pusat Ancol maupun Kemayoran melalui *email* ke setiap divisi. Selain untuk seluruh karyawan PT Indomarco Prismatama, program donor darah ini juga terbuka untuk umum. Sehingga masyarakat juga dapat turut berpartisipasi dalam kegiatan donor darah ini.

Penulis berpartisipasi dalam kegiatan rutin ini, di mana tiga hari sebelum kegiatan berlangsung penulis diberikan tugas untuk mempersiapkan kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan, seperti menyiapkan label nama disetiap meja untuk memudahkan para peserta dan menyiapkan musik untuk memberikan relaksasi pada peserta. Pada saat berlangsungnya kegiatan, penulis diberikan tugas untuk melakukan daftar ulang peserta di pintu masuk ruangan donor darah, menyiapkan musik, dan memberikan piagam kepada peserta donor darah. Setelah kegiatan donor darah ini selesai, penulis memasukan data peserta donor darah yang nantinya akan dikirimkan ke kantor pusat Ancol.

Menurut Elvinaro Ardianto (2004, h. 99), *special event* merupakan suatu peristiwa khas yang dirancang secara khusus dalam program acara kehumasan yang dikaitkan dengan *event* tertentu, baik yang terjadi secara internal, lokal, nasional, maupun internasional. Walaupun acara donor darah ini dibuka untuk umum (eksternal perusahaan), namun secara keseluruhan acara ini lebih dikhususkan kepada internal perusahaan. Hal ini dikarenakan publikasi untuk umum tidak segenar publikasi pada internal perusahaan, sehingga sebagian besar yang menghadiri acara ini merupakan karyawan internal perusahaan.

Persiapan dan evaluasi merupakan hal utama yang dilakukan sebuah tim dalam melaksanakan sebuah acara. Namun, berbeda dengan acara donor darah yang dilakukan oleh PT Indomarco Prismatama ini. Perbedaan ini terlihat pada sebelum maupun setelah acara. Tim PR melakukan persiapan satu hari sebelum acara, yaitu persiapan-persiapan kecil (barang-barang yang dibutuhkan) dan berkoordinasi secara singkat dengan tim. Setelah acara, tim PR pun tidak melakukan evaluasi dengan tim terkait acara donor darah yang sudah berlangsung. Hal ini dikarenakan, acara sudah dilakukan secara terus menerus selama bertahun-tahun, sehingga kematangan dalam melakukan acara donor darah ini sudah terbentuk.

### 3.3.1.5 Press Conference

Penulis melakukan *press conference* sebanyak satu kali dalam kurun waktu dua bulan bekerja magang di PT Indomarco Prismatama. Press conference ini dilakukan pada acara launching layanan payment point bersama BPJS Ketenagakerjaan. Acara ini dilakukan pada minggu ketiga penulis melakukan praktik kerja magang. Acara ini diselenggarakan oleh Indomaret dan BPJS untuk melakukan *launching* layanan baru, yaitu pembayaran BPJS Ketenagakerjaan melalui gerai Indomaret di seluruh Indonesia. PR Indomaret bertugas untuk menyiapkan tempat dan kebutuhan wartawan yang hadir, seperti *merchandise*, hidangan makan siang, dan lain sebagainya. Sebagian besar media diundang oleh pihak BPJS. Penulis ditugaskan untuk membantu menyiapkan *merchandise* (produk *in-house* Indomaret) untuk para wartawan sebelum acara dimulai dan membuat artikel tentang acara *launching* tersebut. *Merchandise* yang disediakan oleh Indomaret kepada wartawan, antara lain seperti sabun cuci tangan, tisu basah, dan produk lainnya.

Setelah acara ini berlangsung, banyak media-media yang memberitakan tentang *launching* tersebut. Hal ini membuat berita-berita pun tersebar dengan luas dan cepat. Tidak hanya terdapat pada media online saja, namun media cetak pun juga memberitakannya. Hal ini sama seperti ungkapan Ardianto (2004, h. 94) yang mengatakan bahwa konferensi pers merupakan kegiatan mengundang wartawan dengan materi yang telah dipersiapkan dengan matang oleh PR, yang nantinya pada akhir acara ini wartawan akan memuat berita-berita pada media massa. Berikut penulis sebutkan beberapa media yang datang untuk meliput acara *launching* dan memuat berita tersebut di media, seperti Berita Satu, Antaranews, Tribunnews, Media Indonesia, Kontan, Okezone, dan lain sebagainya.

Terdapat beberapa syarat yang harus diperhatikan dalam melakukan konferensi pers, yaitu tujuan diselenggarakannya konferensi

pers, tanggal pelaksanaan, tempat penyelenggaraan, daftar tamu, undangan, identitas tamu, konsumsi, kenang-kenangan, dan pengelolaan acara (Ardianto, 2004, h.96). Syarat-syarat tersebut diperhatikan dan telah dipenuhi oleh BPJS Ketenagakerjaan dan Indomaret. Sehingga acara *press conference* yang dilaksanakan berjalan dengan baik tanpa adanya kendala yang dirasakan.

### 3.3.1.6 *Sponsorship* (Memproses Surat Undangan atau Proposal yang Masuk)

Salah satu yang dilakukan PR PT Indomarco Prismatama adalah *sponsorship* dimana perusahaan menjadi sponsor berbagai *event* di masyarakat. Divisi PR membantu proses surat-surat masuk tersebut dari awal hingga akhir. Penulis dalam hal ini mendapatkan kesempatan untuk membantu memproses surat-surat masuk tersebut. Terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan, yaitu:

1. Menerima surat dan menandatangani kertas bukti penerimaan surat
2. Menuliskan data surat masuk (nama lembaga, no. surat, alamat, dan tujuan surat).
3. Berikan stempel pada surat sesuai tanggal surat diterima.
4. Memeriksa data-data kumpulan lembaga-lembaga yang pernah mengajukan *sponsorship*. Jika sudah pernah mengajukan, tulis keterangan tersebut pada secarik kertas (disetujui atau tidak disetujui, jika disetujui tulis juga dana yang diberikan Indomaret pada *event* tersebut). Namun, jika belum pernah mengajukan surat tidak diberikan apa-apa.
5. Setelah itu, surat diberikan kepada *Manager PR*, Anna Nenny untuk disetujui. Jika tidak disetujui, maka surat proposal berhenti sampai proses ini. Namun jika disetujui surat akan berlanjut kepada *Marketing Director*.
6. Tahap terakhir, jika disetujui oleh *Marketing Director*, surat akan ditandatangani dan terdapat nominal dana yang akan diberikan.

Disetujui atau tidak disetujuinya surat masuk akan diberitahu kepada yang bersangkutan secepat-cepatnya dua minggu setelah surat diterima. Penulis membatu proses surat masuk sampai pada tahap empat. Selain itu penulis juga melakukan rekap pada surat-surat masuk selama beberapa minggu silam.

Menurut Lynn Wagen (2010, h.108-110), definisi *sponsorship* sebagai berikut:

*“Sponsorship is a business relationship between a provider of funds, resources or service and an individual, event or organization which offers in return some rights and association that may be used for commercial advantage.”*

Terdapat beberapa tujuan suatu perusahaan melakukan sponsorship, diantaranya:

1. Memperluas tujuan perusahaan dan sosial (mempromosikan image perusahaan dengan melibatkan komunitas-komunitas),
2. Mempromosikan produk,
3. Meningkatkan penjualan, dan
4. Meningkatkan media exposure

Bentuk sponsorship yang dilakukan oleh PT Indomarco Prismatama, yaitu salah satunya membuka Indomaret kios pada acara-acara yang diselenggarakan. Indomaret kios ini berbentuk mobil yang menjual produk-produk Indomaret. Produk yang dijual tidak selengkap produk yang terapat pada gerai-gerai Indomaret pada umumnya. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Indomaret mempergunakan *sponsorship* untuk meningkatkan penjualan (*sales objective*). Surat proposal yang diterima oleh Indomaret berasal dari berbagai perusahaan, instansi, maupun asosiasi, seperti pemerintah (TNI, Polsek, Polres, dll), instansi pendidikan (Universitas Pelita Harapan, Universitas Atma Jaya, dll), Komunitas Keagamaan (Gereja Tiberias, dll), dan masih banyak lagi.

### 3.3.2 Kendala dan Solusi Proses Kerja Magang

#### 3.3.2.1 Kendala Proses Kerja Magang

Selama melakukan praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama, penulis melakukan banyak hal yang dapat menambah wawasan penulis. Lingkungan pekerjaan menjadi salah satu faktor yang membuat penulis nyaman dalam melakukan proses kerja magang ini. Para karyawan dan pembimbing lapangan selalu membimbing dan membantu penulis dalam melakukan seluruh tugas yang diberikan. Sikap yang bersahabat dari para karyawan membuat penulis lebih mudah untuk melakukan segala tugas tanpa adanya tekanan.

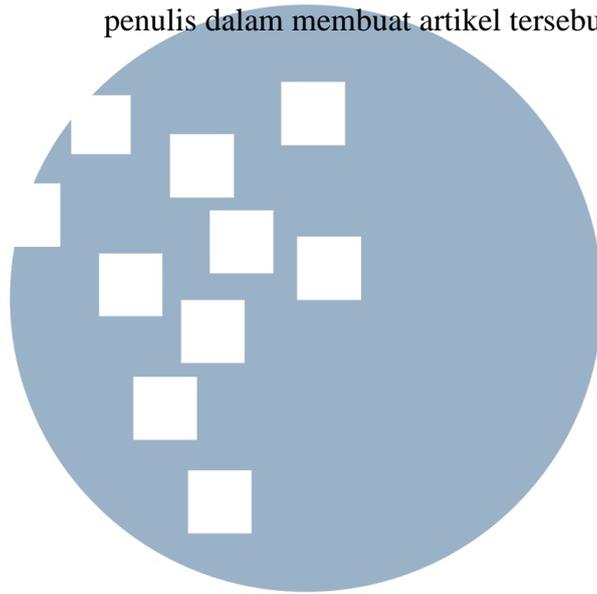
Di samping kenyamanan penulis melakukan proses kerja magang, penulis merasakan beberapa kendala yang muncul dalam dua bulan melakukan praktik kerja magang di PT Indomarco Prismatama. Berikut kendala yang penulis rasakan.

1. Ketika pembuatan desain poster donor darah, penulis merasa kesulitan untuk menyesuaikan gaya desain Indomaret dengan gaya desain penulis
2. Ketika penulis diberikan tugas untuk membuat artikel yang akan dipublikasikan pada *website* Indomaret, penulis mengalami kekurangan data. Hal ini menyebabkan penulis kesulitan untuk menulis artikel tersebut dan membutuhkan waktu yang cukup lama dalam menyelesaikannya.

#### 3.3.2.2 Solusi Proses Kerja Magang

Kendala-kendala yang penulis rasakan tentu bukanlah kendala yang tidak dapat diatasi. Terdapat beberapa solusi yang penulis dapat berikan kepada PT Indomarco Prismatama. Berikut solusi yang penulis berikan untuk meminimalisir kendala-kendala yang ada.

1. Penulis terus melakukan koordinasi dengan supervisor *Public Relations*, Taufik Effendi untuk menyesuaikan desain Indomaret pada poster tersebut.
2. Penulis melakukan komunikasi dengan pihak yang menghadiri acara tersebut melalui *email* internal untuk menanyakan hal-hal terkait data yang dibutuhkan oleh penulis dalam membuat artikel tersebut.



UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA