



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 yang dilaksanakan di PrimeHouse Property di bawah bimbingan Sinta Elisabeth selaku *General Manager* dan *Manager Marketing*. Penulis sekaligus mahasiswa yang melakukan kerja magang berada di divisi *Marketing Communication*. Pada posisi tersebut penulis terlibat langsung berhubungan dengan *jobdesk* utamanya, yaitu

- Mencari klien yang ingin menjual propertinya
- Menjaga hubungan berkelanjutan yang baik dengan klien maupun pembeli
- Mengedukasi klien dan pembeli, memberi penjelasan mengenai segala informasi properti yang sesuai dengan kebutuhan klien dan pembeli.
- Menyediakan analisis dan informasi data mengenai spesifikasi properti klien agar pembeli dapat memahami lebih dalam mengenai properti yang dimiliki klien

Selama kerja magang berlangsung, mahasiswa magang mendapatkan kesempatan dalam mempelajari pekerjaan seorang *marketing communications officer* secara lebih kompleks di mana penulis mendapatkan pemahaman mengenai pentingnya komunikasi pemasaran sekarang ini diterapkan dalam lingkup suatu perusahaan/ bidang usaha manapun. Serta pentingnya *communication skills* dimiliki seorang *marketing communications officer* khususnya dalam presentasi dan negosiasi karena penulis bekerja mulai dari berhubungan dengan klien secara langsung, membantu merumuskan strategi yang tepat dan menjaga hubungan berkelanjutan dengan para kliennya dengan baik.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Pada saat kerja magang di PrimeHouse Property, pekerjaan yang dilakukan cukup menarik dan aktif. Tugas-tugas yang diberikan lebih banyak terlibat dengan klien secara langsung, di mana klien dapat ditemui baik di dalam kantor maupun di luar kantor. Penulis juga melakukan pekerjaan yang bersifat administratif, seperti melakukan *fotocopy*, mengirim fax, dan memindai dokumen

informasi produk properti. Menelepon klien, melakukan presentasi dan negosiasi, menjaga hubungan yang baik dengan klien maupun sesama rekan tim *marketing communication*, mengirim *email*, aktif dalam *mailing list* dan membantu para *marketing communication officer* lainnya menyusun kata dan spesifikasi mengenai produk rumah untuk iklan pada *online* media maupun media lainnya merupakan tugas utama penulis dalam kerja magangnya. Penulis tidak hentinya menanyakan hal yang tidak diketahui, atau kurang dimengerti mengenai pekerjaan yang dilakukan selama melaksanakan magang, ditambah juga dengan semakin banyak penulis mengetahui bagaimana melaksanan pekerjaan dengan benar, penulis dapat memberikan kontribusi kerja yang maksimal untuk perusahaan.

Berikut ini adalah pekerjaan yang telah dilakukan selama proses kerja magang yang berlangsung di PrimeHouse Property.

Tabel 3.1 Tabel Pekerjaan yang dilakukan mahasiswa magang

Minggu ke -	Pekerjaan yang dilakukan Mahasiswa
1	Pengenalan Perusahaan Pengenalan tentang properti Pelatihan presentasi terhadap klien Pendalaman materi tentang properti Mempelajari keseluruhan kegiatan perusahaan
2	Rapat Internal Mingguan Pendalaman materi tentang properti Pelatihan Presentasi terhadap klien
3	Rapat Internal Mingguan Membuat daftar properti yang akan di tinjau Pelatihan presentasi terhadap klien Mencari informasi properti akan dijual melalui media online
4	Rapat Internal Mingguan Ikut pertemuan tim <i>marketing communication</i> dengan developer dan klien <i>Product Knowledge</i> U-Residence Lippo Karawaci Pelatihan presentasi terhadap klien

5	<p>Rapat Internal Mingguan</p> <p>Membuat rangkuman data properti yang akan dijual</p> <p>Pelatihan presentasi terhadap klien</p> <p>Membuat rangkuman pesan komunikasi dari <i>product knowledge (Advertising)</i></p> <p>Menghubungi klien properti yang akan dijual</p> <p><i>Product knowledge Majestic Point Apartment</i></p> <p>Pelatihan Negosiasi</p> <p><i>Meeting</i> dengan klien Sektor 7C</p>
6	<p>Rapat Internal Mingguan</p> <p>Menghubungi klien properti yang akan dijual</p> <p><i>Follow Up</i> klien Sektor 7C</p> <p><i>Direct</i> dan <i>Online Marketing</i></p> <p>Membuat rangkuman pesan komunikasi dari <i>product knowledge (Advertising)</i></p> <p><i>Meeting</i> dengan klien Sektor 6B</p>
7	<p>Rapat Internal Mingguan</p> <p><i>Follow Up</i> klien Sektor 6B</p> <p>Pelatihan presentasi terhadap klien</p> <p><i>Direct</i> dan <i>Online Marketing</i></p>
8	<p>Rapat Internal Mingguan</p> <p>Meeting dengan klien sektor 6B dan Pembeli</p> <p>Pelatihan negosiasi</p> <p><i>Direct</i> dan <i>Online Marketing</i></p> <p>Product Knowledge Skyline Paramount Serpong</p> <p><i>Meeting</i> dengan klien Cluster Fiordini</p> <p>Product Knowledge Goldfinch Summarecon Serpong</p>
9	<p>Rapat Internal Mingguan</p> <p>Menghubungi klien properti yang akan dijual</p> <p>Pelatihan presentasi terhadap klien</p> <p><i>Follow Up</i> klien Cluster Fiordini</p> <p>Membuat rangkuman pesan komunikasi dari <i>product knowledge (Advertising)</i></p> <p><i>Direct</i> dan <i>Online Marketing</i></p>

10	Rapat Internal Mingguan <i>Meeting</i> dengan klien Sektor 1G <i>Direct</i> dan <i>Online Marketing</i>
11	Rapat Internal Mingguan <i>Follow Up</i> klien Sektor 1G <i>Meeting</i> dengan Klien 1G dan pembeli <i>Direct</i> dan <i>Online Marketing</i> Pelatihan negosiasi
12	Rapat Internal Mingguan Menghubungi klien properti yang akan dijual <i>Product knowledge</i> Emerald Cove Summarecon Serpong <i>Follow Up</i> pembeli rumah Sektor 1G
13	Rapat Internal Mingguan Membuat rangkuman pesan komunikasi dari <i>product knowledge (advertising)</i> Menghubungi klien properti yang akan dijual

Pekerjaan yang Dilakukan	Minggu Ke-													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<i>Presentation</i>	Red	Red	Red	Red	Red		Red		Red					
<i>Negotiation</i>								Blue			Blue			
<i>Direct & Online Marketing</i>						Black	Black	Black	Black	Black	Black			
<i>Product Knowledge</i>				Brown	Brown			Brown				Brown		
<i>Advertising</i> (Pembuatan pesan dalam iklan)					Green	Green			Green				Green	
Follow Up Klien (<i>Relationship Maintenance</i>)						Yellow	Yellow		Yellow		Yellow	Yellow		

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Presentation Skill*

Pada minggu pertama kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk menunjukkan kemampuan presentasi di hadapan rekan-rekan dari marketing communication maupun pembimbing lapangan, kemudian rekan-rekan maupun pembimbing lapangan memberikan evaluasi mengenai teknik dan penguasaan materi yang baik.

Penulis juga diajak oleh Sinta Elisabeth selaku pembimbing lapangan untuk melihat bagaimana beliau melakukan presentasi di hadapan klien. Pada minggu ke lima penulis berkesempatan melakukan presentasi dihadapan klien langsung dengan didampingi oleh pembimbing lapangan.

Sinta Elisabeth selaku pembimbing lapangan mengevaluasi presentasi tersebut dan beliau melihat bahwa penulis masih kurang percaya diri dan kurang menguasai materi dalam melakukan presentasi dihadapan klien. Penulis yang mendapatkan pelatihan *presentation skill* hampir setiap minggunya diingatkan oleh Sinta Elisabeth selaku pembimbing lapangan untuk mengerti dan memahami dengan baik materi presentasi sebelum melakukan presentasi. Selanjutnya untuk mengurangi rasa kurang percaya diri penulis, beliau menyarankan penulis untuk melatih diri melakukan presentasi di depan kaca sebelum mempresentasikannya di depan umum.

Untuk menunjang presentasi, beliau juga menyarankan agar tampilan materi dibuat efektif dan menarik bagi *audience*. Sebagai orang yang membawakan presentasi (pembicara), Sinta Elisabeth selaku pembimbing lapangan selalu mengingatkan penulis untuk memperhatikan bahasa tubuhnya seperti, ekspresi wajah, gerak tangan, posisi berdiri, serta melakukan *eye-contact* dengan *audience* dengan baik. Penting juga bagi seorang pembicara untuk dapat menyampaikan materi dengan jelas dan terstruktur.

Dari setiap ilmu presentasi yang diberikan oleh pembimbing lapangan, penulis mengingat adanya kesamaan ilmu dengan mata kuliah *presentation skill* yang diberikan kepada penulis pada semester tiga. Dalam buku Talk-inc, Sriwijono, Tumewu & Parangkuan (2008:6-8) menyatakan bahwa seorang

pembicara harus memiliki tiga belas kualitas. Kualitas itu dikenal dengan sebutan 13C yaitu, *construction, confidence, credibility, connection, capture, coherence, cogency, content, channel, character, conversation, creativity* dan *conclusion*.

3.3.2 *Negotiation Skills*

Selain diajarkan kemampuan presentasi penulis juga diajarkan bagaimana cara bernegosiasi yang baik oleh Sinta Elisabeth selaku pembimbing lapangan, Kemampuan ini diperlukan untuk menyelesaikan masalah saat terdapat dua kepentingan yang berbeda. Penulis yang ditemani oleh pembimbing lapangan memperoleh kesempatan untuk melakukan negosiasi langsung dengan klien pembeli maupun penjual rumah. Negosiasi ini terjadi saat pembeli dan penjual memiliki perbedaan kepentingan mengenai pembayaran pajak rumah, pihak pembeli menginginkan pajak sepenuhnya ditanggung oleh penjual karena harga rumah yang diinginkan penjual terbilang tinggi namun keduanya memiliki kepentingan masing-masing yang pada akhirnya berujung dengan kegagalan negosiasi karena masing-masing pihak tetap bersikeras dengan tuntutannya. Dari pengalaman yang ada pembimbing lapangan terus mengasah kemampuan negosiasi penulis dengan mengingatkan bahwa negosiasi bertujuan untuk mempertemukan kepentingan kedua belah pihak, maka dari itu kita harus mengetahui dengan detil apa kepentingan masing-masing pihak dan memberikan masukan yang baik pada masing-masing pihak sesuai dengan kepentingan tuntutan pihak yang melakukan negosiasi.

Isjianto (2007,:25-26) menyatakan ada empat macam kemungkinan hasil negosiasi,yaitu pihak pertama menang-pihak kedua kalah (*win-lose*); pihak pertama kalah-pihak kedua menang (*lose-win*); pihak pertama menang-pihak kedua menang (*win-win*); pihak pertama kalah-pihak kedua kalah (*lose-lose*).

Solusi menang-menang (*win-win solution*) menjadi hasil yang baik dalam suatu negosiasi Karena terpenuhinya kepentingan masing-masing pihak. Konsep ini mengatakan bahwa untuk mencapai hasil yang memuaskan, masing-masing pihak harus merasa menang. Konsep ini mencoba mengakomodasi kepentingan setiap pihak yang bernegosiasi sehingga tidak ada yang merasa dikalahkan atau dirugikan. Namun pada kenyataanya penulis mengalami hasil negosiasi yang

berbeda yaitu pihak pertama dan pihak kedua kalah (*lose-lose*) karena masing-masing pihak saling bersikeras dengan kepentingannya.

3.3.3 *Direct and Online Marketing*

Untuk *direct* dan *online marketing*, penulis memanfaatkan media iklan *online* (rumah.com, rumah123.com), *mailing list* serta *direct email* untuk berinteraksi dengan sesama *marketing communication officer*, konsumennya dan juga penjual. Penulis mendapat kesempatan terlibat di dalamnya, penulis juga diajarkan bagaimana untuk mengupload gambar, menyusun kata untuk spesifikasi rumah serta profil diri, menyusun email mengenai produk properti untuk dikirim email kepada konsumen, serta penulis juga diajarkan untuk berkomunikasi dengan *marketing communication officer* properti lainnya melalui *mailing list*, dalam *mailing list* penulis diajarkan bagaimana mengiklankan properti, serta mencari properti yang dibutuhkan sesuai dengan aturan dan format dari AREBI.

Pada semester tiga penulis mendapatkan mata kuliah pengantar pemasaran di mana didalamnya terkandung disiplin ilmu mengenai *marketing communications*. Dalam *marketing communications* terdapat *marketing communication mix*, yaitu *sales promotion*, *public relations*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *advertising*, menurut Fill (2009:624) *direct marketing* merupakan istilah yang digunakan berdasarkan semua kegiatan media yang menghasilkan serangkaian komunikasi dan tanggapan dengan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang potensial

Menurut Fill (2009:626) *direct marketing* ialah strategi yang digunakan perusahaan untuk membuat dan mempertahankan hubungan personal antara *customer*, *potential customer* dan *stakeholders* yang signifikan. *Direct marketing* menggunakan segala jenis media dalam aktivitasnya yang menghasilkan adanya komunikasi dan respon dari dan terhadap *customer*.

3.3.4 *Relationship Maintenance*

Dalam Menjaga hubungan berkelanjutan yang baik pada saat magang penulis diberikan kesempatan tersebut dengan melakukan *follow up* secara rutin para klien penjual maupun pembeli mengenai informasi properti yang ada dan terbaru, dimana tujuannya ialah agar kedua belah pihak klien baik penjual maupun

pembeli merasa nyaman untuk tetap berhubungan bisnis dengan baik terhadap penulis. Disamping hubungan komunikasi yang baik dengan klien, komunikasi yang baik antar tim *marketing communication* pun harus terjalin dengan baik, di mana untuk mewujudkannya kami memiliki grup mailing list serta group di bbm, sehingga memudahkan kami semua untuk bertukar informasi satu dengan lainnya. Selain itu untuk menjaga kebersamaan dan kekompakan dalam tim *marketing communication* maupun klien, banyak teman-teman *marketing communication* memiliki program acara untuk pergi berkumpul bersama antar tim marcom dengan kliennya, acara ini terwujud dalam bentuk seperti makan siang bersama, *gathering* di kantor untuk saling bertukar informasi properti dan lainnya.

Pada Semester lima penulis mendapatkan mata kuliah *customer relationship management*, yaitu ilmu mengenai bagaimana mengatur hubungan dengan *customer* dan *relationship maintenance* ada didalam ilmu *customer relationship management*.

Menurut Noller & Eney dalam buku Hendrick (2000:306) *Relationship Maintenance* ialah kegiatan komunikasi yang mencegah terjadinya penurunan hubungan serta mempertahankan kualitas dari hubungan yang sudah ada seperti kepaasan dan adanya ketertarikan antara individu yang satu dengan yang lainnya. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh penulis, teman-teman *marketing communication* maupun *customer* (klien) PrimeHouse Property merupakan salah satu pelaksanaan *relationship maintenance* antara perusahaan dengan *customer*.

3.3.5 Product Knowledge

Product knowledge merupakan hal yang baru didengar oleh penulis dalam ilmu komunikasi. Dalam setiap *product knowledge* yang diadakan oleh developer di mana kantor tempat penulis melakukan kerja magang diundang, penulis diberi kesempatan untuk hadir dalam acara *product knowledge* tersebut. Pada acara tersebut penulis yang terjun langsung ke acara, merasakan manfaatnya karena dengan mengikuti *product knowledge* penulis dapat lebih mengetahui secara jelas dan terperinci mengenai produk dan spesifikasi produk properti yang akan dijual. Setelah memperoleh data dan informasi dari developer, tugas *marketing communication officer* ialah memilih informasi penting mengenai *product*

knowledge yang akan disampaikan kepada klien dan mengemas kembali informasi dalam bentuk rangkuman yang kemudian disebarakan kepada klien maupun tim marcom lainnya melalui mailing list, email, broadcast bbm, maupun iklan di media online seperti rumah.com, rumah123.com.

Penulis merasa bahwa *product knowledge* hampir sama dengan ilmu presentasi, di mana dalam melakukan presentasi, seseorang harus mempersiapkan materinya dengan baik dan jelas. Pengertian *product knowledge* ialah pengetahuan secara terperinci dan jelas mengenai fitur produk dan manfaat yang dibutuhkan oleh seseorang untuk membantu performanya dalam melakukan penjualan produk tersebut (<http://www.manajemenperusahaan.com/product-knowledge-adalah/> diakses pada tanggal 25 Juni 2013 pukul 22.15). Penulis menilai adanya kesamaan dalam hal mempersiapkan materi dengan baik sebagai modal untuk berbicara kepada audiens.

3.3.6 Advertising

Penulis dalam kerja magangnya memperoleh kesempatan untuk dapat ambil bagian dalam membuat dan merumuskan suatu pesan atau informasi mengenai produk properti yang akan diiklankan pada media iklan seperti online media (rumah.com, rumah123.com), majalah, *broadcast bbm*, dan iklan pada mailing list. Dalam merumuskan pesan penulis melakukan *brainstorming* dengan rekan-rekan *marketing communication officer* maupun pembimbing lapangan.

Pada semester empat penulis mendapatkan mata kuliah pengantar periklanan, di mana penulis mengingat dengan baik bahwa dalam proses pembentukan pesan dalam suatu iklan, tim pembuat iklan melakukan *brainstorming* untuk merumuskan berbagai macam ide menjadi suatu pesan untuk menjangkau audiens dalam memahami suatu produk.

Seperti yang dinyatakan oleh Fill (2009:483) bahwa peran iklan dalam komunikasi pemasaran ialah penting, iklan dapat menjangkau audiens yang banyak dengan pesan sederhana untuk memungkinkan audiens memahami suatu produk. Tujuan utama iklan adalah untuk membangun atau mempertahankan kesadaran suatu produk atau organisasi.

Fill (2009:483-484) menyebutkan fungsi utama dalam *advertising* ialah untuk berkomunikasi dengan *specific audiences*. Advertising dapat menjangkau banyak audiences dengan pesan yang *simple* dan jelas dimana audiences dapat dengan mudah memahami mengenai produk suatu perusahaan.

Sebagai *tools* dalam *marketing communication*, Fill (2009:508) menyebutkan bahwa *public relations* menggunakan *advertising* untuk membangun citra perusahaan dengan membuat *corporate advertising*. Dengan adanya *corporate advertising* perusahaan difokuskan untuk membangun reputasi perusahaan dibanding melakukan penjualan, namun dampak dari *corporate advertising* dapat membuat kredibilitas perusahaan meningkat. Peningkatan kredibilitas perusahaan secara tidak langsung akan memudahkan perusahaan dalam menjual dan memperkenalkan produknya serta membangun *trust* terhadap *audiences*.

3.4. Kendala yang Ditemukan

Dengan pekerjaan yang cukup menantang, penulis tentunya menemui beberapa kendala, sebagai berikut:

1. Pembatalan *meeting* secara sepihak oleh klien cukup menghambat penulis dalam melakukan pekerjaan.
2. Penggunaan *mailing list* tidak terlalu efektif, karena terlalu banyaknya email yang masuk sehingga iklan yang kita buat tertutup oleh iklan lainnya.

3.5. Solusi atas Kendala Yang Ditemukan

Adapun solusi atas kendala di atas sebagai berikut:

1. *Follow-up* dan memastikan jadwal klien agar tidak terjadi pembatalan *meeting* secara sepihak dengan tiba-tiba.
2. Sering melakukan *update* iklan properti kita pada *mailing list*.