

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT Panca Terang Abadi sebagai *Marketing Communications Intern*, pengawasan dilakukan oleh *Marketing Communication Manager* dan *Marketing Communication Supervisor*. Divisi Marketing Communication di PT Panca Terang Abadi dipimpin oleh Hendry Tjahjadi selaku Marketing Communication Manager dan Muhammad Zammy selaku Marketing Communication Supervisor. Pak Hendry dan Pak Zammy selaku Marketing Communications Manager dan Marketing Communications Supervisor bertanggung jawab membawahi semua karyawan di bawah mereka.

Selama praktik kerja, setiap tugas dan tanggung jawab yang dilakukan penulis harus selalu dikoordinasikan dengan Hendry Tjahjadi dan Muhammad Zammy selaku Marketing Communications Manager dan Marketing Communications Supervisor. Mentor lapangan memberi gambaran umum mengenai tanggung jawab, tugas dan pekerjaan yang akan dilakukan penulis selama praktik kerja magang, mengawasi dan memberi evaluasi serta mereview kinerja penulis saat praktik kerja. Semua komunikasi dan approval yang dilakukan dengan pihak/divisi lain dilakukan secara *direct* atau via aplikasi Whatsapp.

Selama proses praktik kerja magang, penulis bertanggung jawab sebagai *Person in Charge* dan Manager untuk instagram dua proyek dari PT Panca Terang Abadi yaitu Graha Sentosa Memorial Park (GS) dan Rumah Duka Sentosa (RDS) dan juga bertanggung jawab untuk support semua kebutuhan Marketing Communication PT Panca Terang Abadi. Sebagai *Person in Charge* untuk Instagram GS dan RDS, Penulis bertanggung jawab untuk memberi ide-ide, merancang content plan dan menganalisis semua hal terkait dengan Instagram GS dan RDS. Penulis juga bertanggung jawab untuk mensupport semua kebutuhan divisi Marketing Communication seperti menyiapkan materi presentasi untuk event, campaign, dll yang akan dilakukan oleh divisi Marketing Communication, ikut serta dokumentasi event atau kebutuhan dari masing-masing proyek PT Panca Terang Abadi. Juga

membantu memberi ide-ide untuk semua kebutuhan Marketing Communication PT Panca Terang Abadi seperti memberi nama untuk proyek baru, memberi nama untuk gedung kantor baru untuk PT Panca Terang Abadi, ide-ide campaign yang harus dijalankan atau event yang harus dilakukan. Hal-Hal ini berkaitan dengan beberapa mata kuliah yang penulis sudah pernah ambil di Universitas Multimedia Nusantara yaitu Social Media & Mobile Marketing Strategy dan Special Event and Brand Activation.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Secara umum, Seorang Marketing Communications Intern mempunyai tugas utama untuk Membantu dalam pengembangan dan pelaksanaan strategi dan kampanye komunikasi pemasaran di berbagai saluran, termasuk *digital*, media sosial, email, dan media tradisional. Mendukung pembuatan dan pengeditan materi pemasaran, termasuk namun tidak terbatas pada presentasi, brosur, pamflet, postingan media sosial, dan artikel blog. Membantu dalam mengelola dan memperbarui konten di situs *web* perusahaan, platform media sosial, dan saluran *digital* lainnya untuk memastikan konsistensi dan relevansi. Melakukan penelitian dan analisis untuk mengumpulkan intelijen pasar, melacak tren industri, dan memantau aktivitas pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran. Membantu dalam mengatur dan mengoordinasikan acara pemasaran, webinar, dan kegiatan promosi, termasuk logistik, pendaftaran peserta, dan tindak lanjut pasca acara. Berkolaborasi dengan tim lintas fungsi, termasuk penjualan, manajemen produk, dan layanan kreatif, untuk memastikan keselarasan dan integrasi upaya komunikasi pemasaran.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Marketing Communications Intern dalam praktik kerja magang adalah sebagai berikut:

Brainstorming	Melakukan sesi <i>brainstorming</i> bersama mentor lapangan dan user dari setiap proyek untuk membahas ide-ide yang ingin dilakukan.
Supervise dan Manage instagram Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa	Merancang Content Plan, Design konten yang akan di up di feed, reels, story Instagram, analysis performa Instagram Graha Sentosa dan Rumah Duka Sentosa.
Support kebutuhan Marketing Communication dari semua Proyek PT Panca Terang Abadi	Support segala kebutuhan marketing communication dari semua user proyek, Seperti ide materi billboard, penunjuk jalan, dan materi-materi lainnya. Kebutuhan konten dan materi setiap proyek untuk akun media sosial masing-masing proyek, dll.

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan / Minggu ke -																		
			Februari		Maret				April				May				Juni				
			3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1.	Marketing Communications Intern	Brainstorming																			
		Supervise dan Manage instagram Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa																			
		Support kebutuhan Marketing Communication dari semua Proyek PT Panca Terang Abadi																			

Tabel 3 2 Timeline Kerja Magang

Selama melaksanakan 640 Jam tersebut, ada berbagai macam pekerjaan yang dilakukan oleh penulis mulai dari tahap desain hingga implementasi yang melibatkan banyak pihak. Kegiatan ini membutuhkan pengetahuan dan keterampilan dasar *Marketing Communication*.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama dari seorang *Marketing Communications Intern* adalah sebagai berikut:

A. Brainstorming

Kegiatan Brainstorming yang dilakukan oleh penulis saat melakukan proses kerja magang sangat bervariasi. contohnya seperti di saat Penulis melakukan sesi brainstorming untuk konten apa yang harus dibuat untuk *feeds* dan *stories* akun media sosial Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa bersama para anggota tim Marketing Communication lain. Contoh lain yang bisa diberikan adalah di saat tim Marketing Communication melakukan brainstorming terkait hal-hal yang ingin diganti atau diperbaiki di *site-site* proyek PT Panca Terang Abadi.

Brainstorming menurut Afandi, dkk (2013 : 104) merupakan suatu bentuk diskusi dalam gagasan, pendapat, informasi, pengetahuan dan pengalaman dari semua peserta didik. Proses *Brainstorming* yang dilakukan saat magang di PT Panca Terang Abadi dilakukan dalam berbagai situasi. Seperti saat melakukan *Brainstorming* bersama para anggota *Marketing Communications* dan *supervisor* saat membuat konten media sosial dari proyek-proyek dari PT Panca Terang Abadi, mulai dari saat membuat *content plan* untuk konten media sosial tersebut, hingga saat tahap desain dari konten tersebut, dan saat meminta *approval* dan *review* dari *supervisor*, *manager* dan *general manager*. Contoh *brainstorming* lain yang dilakukan saat kerja magang adalah disaat tim *Marketing Communication* melakukan *brainstorming* dengan tim dari *site* proyek mengenai banyak hal. Contohnya seperti di saat satu proyek ingin membuat billboard baru di kawasan proyek, tim *marketing communication* akan melakukan *brainstorming* dengan tim dari *site* untuk menentukan tempat, membuat desain dari billboard tersebut, mencari

material untuk billboard tersebut dan juga membantu mengawasi pemasangan billboard.

Secara kesimpulan, kegiatan brainstorming yang dilakukan oleh penulis: Menurut Rostiyah (2008 : 75) menggunakan metode brainstorming memiliki banyak kelebihan seperti :

- Peserta didik aktif berpikir mengemukakan pendapat.
- mengajarkan siswa berpikir secara cepat dan logis.
- mendorong siswa untuk selalu siap memberi pendapat tentang masalah tersebut.
- Meningkatkan partisipasi siswa dalam pembelajaran.
- Peserta yang kurang aktif mendapatkan bantuan dari teman yang pandai atau supervisor.
- hasil kompetisi yang sehat.
- peserta merasa bebas dan Bahagia.
- Peserta dapat suasana demokrasi dan disiplin tumbuh. .

Brainstorming adalah metode kreatif dalam menghasilkan ide atau solusi dalam tim spontan atau kolaborasi individu. Di bawah ini adalah langkah-langkah *brainstorming*:

- Menentukan tujuan: Tetapkan tujuan yang jelas saat melakukan brainstorming. Misalnya, jika ingin memecahkan masalah tertentu atau menghasilkan ide baru untuk proyek tertentu, pastikan semua orang yang terlibat mengetahui tujuannya.
- Membentuk tim yang komprehensif: Pilih peserta dari berbagai latar belakang dan keahlian yang berbeda. Tim partisipatif dapat membantu menghasilkan beragam ide dan perspektif kreatif.

- Aturan tanpa kritik: Hindari mengkritik atau mengevaluasi ide-ide yang disajikan selama sesi brainstorming. Setiap orang harus memiliki kebebasan untuk mengekspresikan pikiran mereka tanpa takut dihakimi atau ditolak.
- Dorong jumlah ide yang banyak: Minta setiap peserta untuk mengemukakan ide sebanyak mungkin tanpa batasan. Banyaknya ide dapat membuka pintu ke kemungkinan-kemungkinan baru yang belum terpikirkan sebelumnya.
- Kombinasikan dan kembangkan ide: Setelah mengumpulkan banyak ide, coba gabungkan dan kembangkan ide-ide tersebut. Cari pola atau tema yang muncul dari ide tersebut dan gunakan sebagai dasar untuk mengembangkan ide baru yang lebih matang.
- Diskusikan dan evaluasi ide: Setelah brainstorming, diskusikan dan evaluasi ide yang dihasilkan secara lebih rinci. Tinjau pro dan kontra dari setiap ide dan pilih ide yang menawarkan potensi terbesar untuk dilanjutkan.
- Implementasikan Ide: Langkah terakhir adalah implementasi dari ide-ide yang dipilih. Buat rencana aksi yang jelas dan rencanakan langkah selanjutnya untuk menerapkan ide-ide tersebut.

Kegiatan brainstorming yang dilakukan di PT Panca Terang Abadi biasanya dilakukan saat adanya *monthly meeting* untuk membahas kinerja dari beberapa bulan terakhir dan jika ada perubahan atau penambahan *budget* di sisi marketing untuk salah satu proyek di PT Panca Terang Abadi.



Gambar 3.1 Brainstorming Proposal *Digital Marketing* Cimanggis Golf Estate

B. Supervise dan Manage instagram Graha Sentosa Memorial Park dan Rumah Duka Sentosa

Menurut Plume, *et al* (2017), media sosial adalah sebuah alat untuk membangun hubungan yang menyediakan kesempatan bagi organisasi atau *brand* untuk terlibat langsung dengan konsumen dan mengetahui kebutuhan mereka untuk mengembangkan penawaran produk dan layanan dan menurut Tsitsi (2013) *social media marketing* adalah *system* yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran, menarik perhatian dan mendorong pembaca untuk berbagi dengan jaringan sosial mereka.

Menurut Joeseph (dalam Evelina dan Handayani, 2018, p. 3), *social media marketing* dibagi menjadi tiga aktivitas yang dapat dilakukan yaitu:

1) *Social Media Endorsement*: *Social Media Endorsement* adalah proses di mana seseorang atau sekelompok individu menggunakan platform media sosial untuk merekomendasikan atau mempromosikan produk, layanan, merek, atau acara tertentu kepada pengikut mereka. Biasanya, persetujuan ini diberikan oleh influencer atau orang yang memiliki banyak pengikut dan pengaruh signifikan di media sosial. Dukungan media sosial biasanya melibatkan pembuatan konten khusus seperti posting, foto, video, atau ulasan yang menyoroti produk atau layanan yang coba dipromosikan. Konten ini bisa berupa testimoni positif, pengalaman pengguna, penggunaan produk atau penjelasan tentang keunggulan suatu produk atau layanan. Dalam beberapa kasus, rujukan dapat menyertakan tautan afiliasi atau kode penawaran khusus yang mendorong pengikut untuk membeli produk atau layanan. Dukungan media sosial memiliki kekuatan besar, karena influencer cenderung memiliki audiens yang setia dan terlibat secara aktif. Ketika seorang influencer merekomendasikan suatu produk atau layanan, pengikut mereka cenderung lebih mudah menerima dan tertarik untuk mencoba atau membeli apa yang mereka rekomendasikan. Ini dapat berdampak positif pada kesadaran merek, pertumbuhan pendapatan atau pertumbuhan bisnis. Penting untuk dicatat bahwa dukungan media sosial harus mengungkapkan apakah kontennya adalah iklan atau dukungan berbayar. Ini memastikan transparansi bagi pengikut dan mematuhi aturan dan pedoman untuk pemasaran yang jujur dan etis.

2) *Social Media maintenance*: *Social Media Maintenance* proses dimana Posting secara teratur dan berinteraksi dengan membalas Komentar dari audiens. Dalam hal ini, harus ada orang kecil yang bertanggung jawab Bertanggung jawab atas publikasi reguler dan penghapusan komentar tidak baik.

3) *Social Media Activation*: Sebuah aktivitas unik dan interaktif untuk audiens. Hal ini dilakukan untuk menciptakan *engagement* dan *noise* tentang prouk tersebut.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (Kaplan, Andreas M.; Michael Haenlein, 2010, 59-68) mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi

Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated contents.” Fungsi aplikasi ini adalah untuk memudahkan manusia berinteraksi dengan satu sama lain.

Triyana (2018) Setiap hari, pengembang media sosial meningkatkan fiturnya. Banyak fitur yang tidak pernah dibayangkan sebelumnya sekarang dapat dinikmati dengan mudah. Menurut kegunaannya, fitur-fitur media sosial ini menentukan jenisnya. Berikut adalah beberapa contoh media sosial berdasarkan fungsinya:

- *Relationship Networks*: Media sosial pada awalnya dikenal sebagai website yang digunakan untuk menjalin pertemanan atau relasi *online*. Pertemanan *online* ini dibangun oleh orang yang sudah saling kenal di dunia nyata dan dengan orang yang sama sekali tidak dikenal. Saat pertama kali dirilis, fitur media sosial tersebut memiliki halaman profil dengan foto, biodata, dan informasi terkait pengguna. Beberapa jenis jaringan hubungan terdiri dari pengguna yang terhubung berdasarkan pekerjaan atau karir mereka, sehingga mereka dapat saling berbagi informasi tentang perusahaan yang menawarkan pekerjaan dan rekomendasi pekerjaan. Ada juga jaringan hubungan yang berfungsi seperti biro jodoh yang mencari pasangan sesuai dengan kriteria pengguna dan berasal dari berbagai kota dan wilayah. *Relationship network* ini juga sering digunakan untuk membangun pencitraan suatu produk (*branding*). Penjual suatu produk selalu berusaha terhubung dengan pembeli atau konsumennya melalui media sosial yang bisa dipergunakan untuk media promosi, menerima order, serta menjawab pertanyaan mengenai produk yang dijual secara *online*.
- *Media Sharing Networks*: Meskipun Facebook dan Twitter sangat cocok untuk berbagi video, postingan teks lebih umum. Media sosial lainnya, seperti Flickr, Instagram, dan YouTube, lebih berfokus pada pengembangan konten visual daripada Facebook dan Twitter.

- *Online Reviews*: Karena kecanggihan teknologi, media sosial semakin banyak menggunakannya. Teknologi media sosial membantu pengguna menemukan tempat yang telah mendapat *review* dan penilaian. Dengan adanya *review online*, lebih mudah bagi pengguna untuk mempertimbangkan dan memilih tempat, seperti restoran, hotel, sekolah, rumah sakit, dan sebagainya.
- *Forum Diskusi*: Misalnya, Yahoogroups memungkinkan pengguna internet untuk menemukan banyak forum diskusi yang dikelompokkan berdasarkan minat dan lokasi. Pada masa lalu, pengguna internet dapat berpartisipasi dalam diskusi di forum tersebut tanpa menggunakan akun atau identitas yang asli, yang memungkinkan mereka untuk menjadi orang yang benar-benar asli.
- *Social Publishing Platforms*: Blog dan microblog adalah platform media sosial yang memungkinkan orang untuk membagikan artikel mereka untuk dibaca oleh orang lain. Platform media sosial ini digunakan oleh media sosial untuk interaksi real-time, seperti Twitter, yang memiliki kategori microblogging.
- *Bookmarking Sites*: Dengan menggunakan situs mesin pencari seperti Google, menjadi lebih mudah untuk digunakan. Mereka dapat menyimpan konten dalam bentuk gambar, video, atau link ke web. Untuk membuat pengguna lain lebih mudah menemukan konten, mereka memberikan judul dan label untuk kumpulan konten. Pengguna akan melihat konten yang mirip dengan gambar atau link ke website yang pernah mereka simpan di situs bookmarking. Aksesibilitas konten media di website yang kompatibel dengan perangkat pengguna internet dipermudah.
- *Internet-based Networks*: Banyak grup media sosial lainnya yang dapat digunakan komunitas termasuk grup Facebook, grup LinkedIn, dan grup

Google+. Salah satunya adalah Last.fm, yang merupakan platform sosial media yang ditujukan untuk musisi dan pendengar musik, sementara Goodreads ditujukan untuk penulis dan pecinta buku. Hobi dan media sosial berbasis komunitas adalah tempat yang potensial untuk membuat bisnis mengikuti tren saat ini.

Menurut Pulizzi dalam (Bening & Kurniawati, 2019), Content Marketing adalah proses pemasaran yang digunakan untuk membuat dan mendistribusikan konten yang menarik dan bernilai dengan tujuan untuk mengajak, memperoleh, dan melibatkan target sasaran yang jelas dan dipahami untuk mendorong tindakan yang menguntungkan bagi pelanggan. Menurut (Meilyana, 2017) Content Marketing adalah sesuatu yang dibuat atau dibagikan dalam bentuk panjang (artikel, e-book, blog), pendek (update di Twitter, Instagram, Facebook), dan jangka panjang (diskusi *online*, seperti komentar di forum *online*) yang memiliki nilai yang relevan untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk bertindak tanpa harus menjual secara terus menerus. Berikut adalah beberapa komponen utama content marketing:

1. Pembuatan Konten

- Melibatkan pembuatan berbagai bentuk konten seperti blog, artikel, video, infografis, ebook, podcast, dan konten media sosial.

2. Distribusi Konten

- Menggunakan berbagai saluran untuk mendistribusikan konten kepada audiens, termasuk situs web, email, media sosial, dan platform lainnya.

3. Konsistensi

- Menyediakan konten secara konsisten untuk membangun dan mempertahankan hubungan dengan audiens.

4. Nilai dan Relevansi

- Konten harus memberikan nilai nyata dan relevan bagi audiens yang ditargetkan, membantu mereka memecahkan masalah atau memenuhi kebutuhan.

5. Tujuan Bisnis

- Content marketing harus selaras dengan tujuan bisnis, seperti meningkatkan kesadaran merek, mengarahkan lalu lintas situs web, menghasilkan prospek, dan meningkatkan penjualan.

Dan ada juga keuntungan Content Marketing menurut Neil Patel (2024) yaitu:

1. Membangun Kepercayaan

- Memberikan informasi yang berguna dan relevan membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas dengan audiens.

2. Meningkatkan SEO

- Konten berkualitas tinggi yang dioptimalkan untuk mesin pencari dapat meningkatkan peringkat SEO dan meningkatkan visibilitas *online*.

3. Meningkatkan Engagement

- Konten yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong interaksi yang lebih besar.

4. Mendukung Keputusan Pembelian

- Memberikan konten yang informatif dapat membantu prospek membuat keputusan pembelian yang lebih baik.

5. Menarik dan Mempertahankan Pelanggan

- Dengan memberikan nilai secara konsisten, content marketing dapat membantu menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Menurut Macarthy (2015, p. 191) Instagram merupakan aplikasi media sosial yang dilandasi terhadap seseorang yang suka dengan visual dan memiliki fitur-fitur yang menyenangkan untuk digunakan dalam mengabadikan foto-foto, untuk diunggah ke halaman *feed* yang dapat dilihat oleh orang banyak.

Instagram adalah platform media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video. Diluncurkan pada Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto atau video, menerapkan filter *digital*, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk Instagram sendiri. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer di dunia dengan miliaran pengguna aktif bulanan.

Instagram memiliki beberapa fitur utama yaitu:

1. Berbagi Foto dan Video

- Pengguna dapat mengunggah foto dan video dari galeri mereka atau mengambil gambar dan video langsung melalui aplikasi.
- Setiap postingan dapat diberi keterangan, tagar, dan ditandai dengan lokasi.

2. Filter dan *Editing*

- Instagram menawarkan berbagai filter dan alat pengeditan yang memungkinkan pengguna untuk mengubah tampilan foto dan video mereka.
- Alat pengeditan meliputi penyesuaian kecerahan, kontras, saturasi, dan banyak lagi.

3. *Stories*

- Fitur yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video yang hilang setelah 24 jam.

- *Stories* sering digunakan untuk berbagi momen sehari-hari, dan pengguna dapat menambahkan teks, stiker, musik, dan efek khusus.

4. *Direct Messaging (DM)*

- Pengguna dapat mengirim pesan langsung satu sama lain, baik berupa teks, foto, video, atau *Stories*.
- Pesan langsung juga dapat mencakup obrolan grup

5. *Reels*

- Reels adalah fitur yang mirip dengan TikTok, di mana pengguna dapat membuat dan menemukan video pendek yang kreatif dan menghibur.
- Video Reels dapat diedit dengan berbagai alat dan efek khusus yang tersedia di dalam aplikasi.

6. *Explore*

- Tab *Explore* memungkinkan pengguna menemukan konten baru dan menarik berdasarkan minat mereka.
- Algoritma Instagram menyarankan postingan, *Stories*, dan akun untuk diikuti berdasarkan aktivitas pengguna.

7. *Shopping*

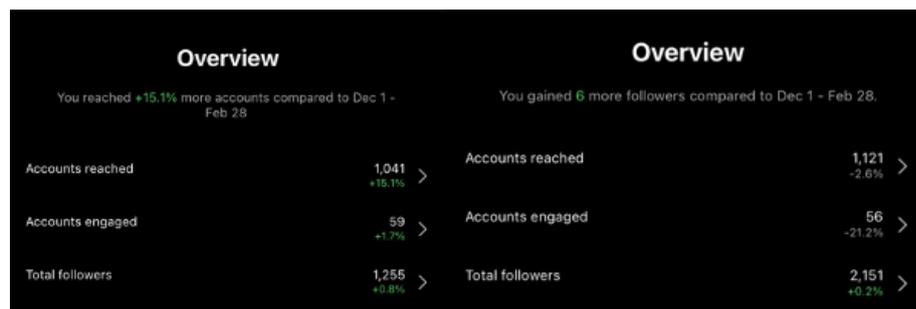
- Instagram *Shopping* memungkinkan bisnis untuk menjual produk langsung melalui platform.
- Pengguna dapat menelusuri dan membeli produk langsung dari postingan, *Stories*, dan tab *Shopping*.

Selama praktik kerja magang di PT Panca Terang Abadi, penulis bertanggung jawab untuk *handle* akun instagram @graha.sentosa dan @rumahdukasentosa. Penulis bertanggung membuat *content plan*, *content brief*, pembuatan konten, dan analisa konten. *Content plan* dibuat oleh penulis setiap akhir *quarter*. *Content plan* dibuat menggunakan canva dan content plan dibuat dengan tanggal konten akan di post, Tipe konten Pilar yang akan digunakan, deskripsi kontennya, dan *hashtag* yang akan digunakan.



Gambar 3.4 Contoh desain konten Instagram

Penulis juga bertanggung jawab untuk Analisa konten Instagram yang sudah dibuat. Tools yang digunakan adalah Instagram Insight untuk menganalisa konten-konten tersebut.



Gambar 3.5 Account overview

Gambar diatas menunjukkan overview dari kedua Instagram @graha.sentosa dan @rumahdukasentosa. Hasil analisa akan dicantumkan ke report per *quarter* dari konten tersebut.

C. Support kebutuhan Marketing Communication dari semua Proyek PT Panca Terang Abadi

Marketing Communication menurut Philip Kotler (Kotler, 2017) Komunikasi pemasaran adalah alat atau cara perusahaan menginformasikan,

membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang barang dan merek mereka. Kotler menekankan bahwa komunikasi pemasaran harus terintegrasi dan terkoordinasi untuk menciptakan citra merek yang kuat dan konsisten di benak konsumen. Sedangkan menurut George E. Belch dan Michael A. Belch (Belch, 2024) *Marketing communication* melibatkan berbagai alat seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung. Mereka percaya bahwa komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian informasi, persuasi, dan pengingat yang dimaksudkan untuk mempengaruhi atau mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Menurut Kotler (Kotler, 2017) ada beberapa komponen utama *marketing communication* diantaranya:

- Iklan (*Advertising*): Media berbayar yang digunakan untuk mempromosikan produk atau jasa.
- Promosi Penjualan (*Sales Promotion*): Kegiatan pemasaran jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- Hubungan Masyarakat (*Public Relations*): Upaya untuk membangun hubungan baik dengan publik melalui berbagai kegiatan komunikasi.
- Penjualan Pribadi (*Personal Selling*): Interaksi langsung antara tenaga penjual dan pelanggan potensial untuk menjual produk atau jasa.
- Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*): Komunikasi langsung dengan konsumen individu untuk menghasilkan respons atau transaksi tertentu.

PT Panca Terang Abadi menggunakan beberapa komponen ini. *Advertising* digunakan PT Panca Terang Abadi untuk mempromosikan produk-produk yang dijual oleh PT Panca Terang Abadi. Contohnya adalah menggunakan Billboard untuk mempromosikan Perumahan Cimanggis Golf Estate.



Gambar 3.6 Gambar Billboard KM exit tol Cimanggis

Bentuk *advertising* lain yang digunakan adalah *collab content* yang dibuat dengan *Content Creator* di platform tiktok seperti @casaqita dan @sfiratheana yang berkolaborasi untuk membuat konten di Cimanggis Golf Estate.



Gambar 3.7 Konten Cimanggis Golf Estate @sfiratheana



Gambar 3.8 Konten Cimanggis Golf Estate @casaqita

PT Panca Terang Abadi tentunya juga menggunakan taktik Sales Promotion untuk menjualkan produk-produknya. Contohnya seperti yang digunakan di Kiara Artha Park dan Cimanggis Golf Estate.



Gambar 3.9 Konten Sales Promotion Kiara Artha Park



Gambar 3.10 Konten Sales Promotion Cimanggis Golf Estate

PT Panca Terang Abadi juga menggunakan taktik Personal Selling untuk menjual produk-produk yang dijual. Contohnya seperti mengikuti pameran-pameran dan mengadakan Open House di proyek-proyek PT Panca Terang Abadi.



Gambar 3.11 Open House di Cimanggis Golf Estate



Gambar 3.12 Booth Artha Industrial Hill di Pameran China HomeLife 2024

Penulis juga membantu *support* divisi *Marketing Communication* seperti mengikuti loading in dan loading out untuk event-event dan membantu dokumentasi untuk beberapa event yang diadakan oleh PT Panca Terang Abadi, seperti loading in dan loading out untuk event Kemala Run 2024, Pameran China HomeLife 2024, dan Event Groundbreaking Office PT Panca Terang Abadi yang baru di Cimanggis.



Gambar 3.13 Loading In dan Loading Out Event Groundbreaking Office PT Panca Terang Abadi



Gambar 3.14 Loading In Event China HomeLife 2024



Gambar 3.15 Loading In dan Loading Out Event Kemala Run 2024



Gambar 3.16 Dokumentasi Tim Markom saat Event Groundbreaking Office PT Panca Terang Abadi di Cimanggis

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama praktik kerja magang, penulis menghadapi beberapa kendala. Diantara lain kendalanya sebagai berikut:

1. Saat pertama kali memasuki dunia praktik kerja magang, penulis memiliki masalah dalam beradaptasi ke *job description* yang diberi oleh pembimbing lapangan. Ini dikarenakan kesempatan ini menjadi kesempatan pertama kali penulis melakukan banyak dari *job description* yang diberikan.
2. Kurangnya anggota *divisi Marketing Communication* di setiap Proyek PT Panca Terang Abadi menjadi salah satu kendala saat penulis melakukan praktik kerja magang di PT Panca Terang Abadi karena dengan kurangnya jumlah anggota *divisi Marketing Communication* di setiap Proyek PT Panca Terang Abadi, terkadang membuat komunikasi, sesi *brainstorming*, dan *approval* susah.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dari kendala-kendala yang dilewati penulis saat praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa solusi agar kendala tersebut dapat diselesaikan, solusi tersebut adalah sebagai berikut:

1. Meminta bimbingan bersama Bapak Muhammad Zami selaku pembimbing lapangan perihal semua job description yang baru pertama kali dilakukan oleh penulis
2. Bekerja sama dengan anggota divisi *Marketing Communication* di setiap proyek PT Panca Terang Abadi dan di PT Panca Terang Abadi agar dapat memenuhi job description yang diberikan *user*.