

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada kesempatan ini, program magang (praktik kerja lapangan) dilaksanakan di PT. Agung Sedayu Group dengan penempatan di Central Market Mall yang berada di bawah naungan Amantara Group sebagai Marketing Communication. Bimbingan diberikan oleh Rachmat Sanuari Kamil selaku Marcomm Deputy Dept Head (Asst Manager) dan Febrian R. Wiratama sebagai Advertising Promotions Section Head. Tim kerja mencakup Edelin Fortuna sebagai Social Media Specialist, Bryan Stefanus sebagai Graphic Designer, dan Stefhanie Setiawan sebagai Casual Leasing Section Head. Total anggota tim Marketing Communication berjumlah lima orang, masing-masing dengan tanggung jawab yang berbeda.

Selama melaksanakan tanggung jawab sebagai Marketing Communication, juga diberikan kepercayaan untuk membantu tim unit lain dalam menginput semua data internal memo dan surat kerja sama.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang dilakukan

Selama kurang lebih 3 bulan atau lebih 640 jam, Magang sebagai Marketing Communication and Event melakukan berbagai tanggung jawab, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari melakukan brainstorming atau mengumpulkan ide yang tepat untuk dijadikan konten untuk promosi tenant dan store di Central Market PIK.

Bertanggung jawab untuk mengurus segala keperluan surat-menyurat di Central Market PIK, By The Sea, dan Urban Farm, serta menangani berbagai pekerjaan yang terkait dengan departemen

Marketing Communication, seperti persiapan event, perencanaan konten media sosial, dan pembuatan promo tenant yang bertujuan menarik pengunjung ke lokasi.

No.	Pekerjaan	September				Oktober				November				Desember			
		Minggu ke-															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengembangan Konten																
2	Publikasi Konten																
3	Kontak Dengan Media																
4	Media Monitoring																

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama masa praktik kerja magang, alur kerja yang telah diterapkan oleh tim Marketing Communication Central Market diikuti dengan baik. Melalui proses ini, diperoleh pemahaman mengenai strategi yang dijalankan oleh tim Marketing Communication dalam upaya menarik pengunjung atau konsumen baru. Menurut (Adi Prabowo 2018:11), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana komunikasi yang dibuat untuk mencapai tujuan pemasaran. Dalam pemasaran modern, pelanggan tidak dapat ditarik hanya dengan kualitas, harga bersaing, dan produk yang tersedia. Namun brand juga harus mampu berkomunikasi dengan baik dengan pelanggannya. Mereka harus yakin akan nilai produk bahkan merek itu sendiri melalui strategi komunikasi yang terintegrasi dengan berbagai media baru dan konsumen yang lebih bijak menggunakan program komunikasi pemasaran, program pemasaran, acara pengalaman dan hubungan masyarakat.

Strategi komunikasi pemasaran meliputi sejumlah strategi yang secara bertahap mengikuti alur perubahan yang kemudian diukur secara tepat melalui komunikasi pemasaran. Dalam meningkatkan komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif, ada 5 (lima) tahapan yang harus dilakukan, yaitu menurut Sulaksana (dalam Tjahyono,2014) :

1. Mengidentifikasi Audiensi Sasaran

Audiens sasaran memainkan peran penting dalam menentukan cara perusahaan menyampaikan pesan—termasuk apa yang disampaikan, bagaimana, kapan, di mana, dan kepada siapa. Segmentasi pasar diartikan sebagai proses membagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang lebih homogen. Menurut Kotler & Armstrong (2018, hlm. 46), segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang unik, sehingga membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang khusus. Dalam proses segmentasi, penting untuk memilih dasar yang paling relevan dan sesuai untuk membagi pasar agar strategi pemasaran dapat diterapkan secara efektif.

Dalam proses ini, identifikasi customer yang berkunjung ke area Central Market dilakukan melalui analisis brand profile yang telah dimiliki oleh Central Market.



Gambar 3.1 Customer Profile

(Sumber : Brand Profile Central Market)

Dapat disimpulkan bahwa audensi yang tepat untuk menunjang traffic atau pengunjung ke Central Market adalah umur 22 tahun hingga 55 tahun dan kebanyakan adalah customer yang sudah berkeluarga.

2. Menentukan Tujuan Komunikasi

Untuk menarik calon pelanggan, Central Market perlu berupaya lebih keras mengingat persaingan antar mal yang semakin ketat. Dalam merancang tujuan komunikasi, komunikator harus menentukan respons yang diinginkan dari audiens. Respons akhir yang diharapkan mencakup pembelian, kepuasan pelanggan yang tinggi, serta promosi dari mulut ke mulut yang positif. Namun, pembelian hanyalah hasil akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang cukup panjang. Sebelum mencapai tahap ini, pemasar perlu menciptakan kesadaran, memberikan informasi yang relevan, membangun rasa suka, menciptakan preferensi, memperkuat keyakinan, hingga akhirnya memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam tahap menentukan tujuan komunikasi, bersama pembimbing lapangan melakukan brainstorming yang nantinya akan menjadi acuan untuk melakukan kegiatan kedepannya.

3. Merancang Pesan

Pesan dalam iklan idealnya dirancang menggunakan model AIDA, yaitu menarik *Perhatian* (Attention), mempertahankan *Minat* (Interest), membangkitkan *Hasrat* (Desire), dan mendorong *Tindakan* (Action). Model ini menjadi dasar dalam menciptakan pesan yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi. Dalam menyusun pesan, komunikator perlu menentukan *apa* yang ingin disampaikan (isi pesan)

dan *bagaimana* menyampaikannya (struktur dan format pesan). Menurut Belch & Belch (2021, hlm. 16), pengemasan pesan terdiri dari tiga komponen utama, yaitu isi pesan, format pesan, dan struktur pesan. Isi pesan mencakup informasi utama yang ingin disampaikan, seperti fakta, emosi, atau manfaat produk. Format pesan melibatkan elemen visual dan audio yang mendukung, seperti warna, font, atau musik. Sementara itu, struktur pesan mengatur bagaimana informasi disusun dan disampaikan agar mudah dipahami dan menarik perhatian audiens. Ketiga elemen ini harus dirancang secara harmonis untuk memastikan pesan dapat menciptakan dampak yang maksimal.

Dalam praktik kerja magang ini, dilakukan diskusi dengan pembimbing terkait merancang pesan atau materi untuk dipublikasikan melalui media sosial Central Market. Tak hanya media sosial seperti Instagram dan Tiktok, pesan atau materi yang ingin disampaikan juga seperti LED Banner dan Videotron. Perancangan ini juga membantu membuat brief konten untuk social media, yang nantinya akan dibuatkan materinya oleh team Graphic Design.

4. Memilih Saluran Komunikasi

Komunikator perlu memilih saluran komunikasi yang efektif untuk menyampaikan pesan. Secara umum, saluran komunikasi terbagi menjadi saluran personal dan non-personal. Saluran personal, seperti komunikasi *face to face*, melibatkan interaksi langsung antara dua orang atau lebih. Komunikasi ini cenderung lebih efektif karena memungkinkan penyampaian pesan yang lebih personal serta memberikan ruang untuk umpan balik secara langsung. Salah satu alat promosi dalam saluran personal adalah *Word of Mouth* (WOM), yang memanfaatkan rekomendasi dari orang ke orang untuk membangun kepercayaan dan memperluas jangkauan informasi. Di sisi lain, saluran non-personal menggunakan media tertentu, seperti iklan, media sosial, atau publikasi cetak, untuk menjangkau audiens yang lebih luas.

Penggunaan kombinasi kedua saluran ini dapat saling melengkapi, sehingga pesan dapat tersampaikan dengan lebih lancar dan berdampak lebih besar.

Dalam praktiknya yang sudah dilakukan oleh team Marcomm Central Market, komunikasi personal dilakukan melalui pengumuman yang disampaikan melalui Soundsystem di area mall, yang tujuannya untuk memberikan informasi terkait acara, promo atau pengumuman lainnya yang berhubungan dengan customer Central Market PIK.

STANDART OF PERFORMANCE		
Title : Mall Event	Concern : Shopping Program & Event Mail	
Department : Marcomm & TR		

* Program Mall*
Selamat Pagi/Siang/Sore/Malam.
Kami informasikan kepada seluruh pengunjung Central Market / Nikmati akhir pekan Anda di Central Market PIK dengan Activity Slime Time dan Hands On Craft / Free entry dengan menunjukkan struk pembelian minimal Rp 100.000 / pada hari Sabtu, 7 September 2024 / mulai pukul 13.00 WIB hingga selesai / Di Main Atrium lantai 1 / Untuk informasi lebih lanjut silahkan datang ke Concierge Central Market PIK Lantai Ground //
Terima kasih atas perhatian anda.
Selamat Siang/Sore/Malam dan selamat berbelanja.

Gambar 3.2 Paging Information

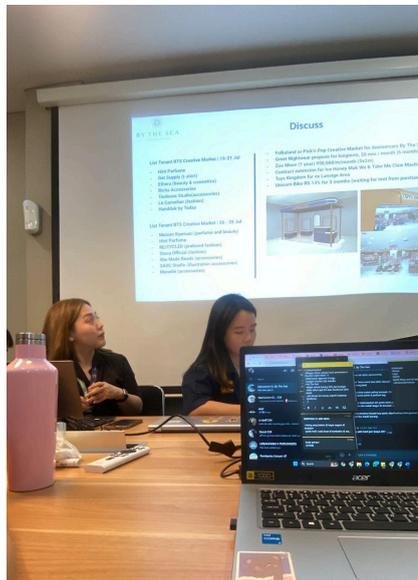
Saluran Komunikasi Non Personal menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi secara langsung. Tetapi dilakukan melalui media, suasana, peristiwa.

Beberapa contoh media yaitu :

- a) Media cetak yang terdiri dari Koran, majalah, direct mail.
- b) Media elektronik terdiri dari radio dan televisi.
- c) Media display terdiri dari baliho, papan iklan, poster.
- d) Media digital, berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi

dengan pelanggan di semua tempat, setiap saat, hampir tentang semua hal. Yaitu lewat telepon seluler, dan Internet. Pemasaran menggunakan media digital sering disebut Digital Marketing, yaitu praktek pemasaran dengan menggunakan media digital untuk dapat menjangkau konsumen yang ditargetkan, membangun hubungan dengan konsumen, dan memiliki kemampuan untuk menghemat biaya dan tepat waktu.

Untuk menjangkau agar kegiatan, atau pesan ini bisa sampai Customer dan sesuai dengan targetnya, dilakukan diskusi dengan team Marketing Communication khususnya team Social Media untuk menyebarkan pesan ini ke beberapa media promo yang dimiliki oleh Central Market , seperti Sosial media, Baliho / LED Banner, Poster A1, dan lain-lain



Gambar 3.3 Proses Diskusi Penentuan Media

5. Menentukan Bauran Promosi

Menurut Kotler dan Amstrong dalam buku New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya (2018) pengelola pemasaran hingga kini masih ada yang beranggapan bahwa kegiatan yang paling efektif adalah beriklan menggunakan media massa. Anggapan ini menyebabkan fungsi promosi suatu perusahaan menjadi berkembang. Kelima bauran promosi yang terdiri (5P) secara singkat dijelaskan sebagai berikut :

1) Periklanan

Tahap periklanan adalah tahap yang penting dilakukan untuk melihat dan mengkomunikasikan bagaimana Central Market PIK agar dapat menarik minat perhatian pengunjung dengan menggunakan akun sosial media Instagram dan Tiktok. Media sosial adalah sarana untuk mengkomunikasikan kegiatan promosi maka Central Market memilih Instagram dan Tiktok sebagai sarana informasi untuk menyebarkannya kepada para pengguna aktif sosial media. Dengan memanfaatkan fitur – fitur yang telah disediakan oleh media sosial tersebut.

Dalam hal ini, turut terlibat dalam pembuatan dokumentasi atau konten sesuai dengan brief yang telah ditentukan sebelumnya, sekaligus menentukan jenis konten yang sesuai dengan target audiens yang diinginkan.



Gambar 3.4 Proses pembuatan Konten Social Media

2) Penjualan Personal

Tahap penjualan personal adalah teknik penjualan secara bertatap muka guna menginformasikan dan memberikan pemahaman serta memaksimalkan keyakinan calon konsumen bahwa produk atau jasa yang ditawarkan layak untuk dibeli. Penjualan secara personal tentunya harus menggunakan strategi komunikasi yang tepat kepada calon pembeli guna mencapai tujuan yang ingin dicapai.

3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan juga memiliki fungsi untuk meminimalkan perilaku konsumen yang suka berganti – ganti merek. Maka hal yang perlu dilakukan oleh perusahaan ketika hal ini terjadi adalah perusahaan memberikan promosi yang dapat meminimalkan konsumen loyal untuk beralih pada produk lain.

4) Publisitas

Publisitas merupakan serangkaian kegiatan program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produknya. Publisitas merupakan salah satu elemen dari komunikasi pemasaran, dengan adanya publisitas maka masyarakat akan lebih dapat mengenal perusahaan dengan lebih

baik. Publisitas berfokus kepada citra perusahaan atau produk yang ditawarkan kepada masyarakat agar pesan yang diberikan dapat diterima, citra perusahaan yang baik tidak hanya diterima oleh konsumen saja akan tetapi investor juga turut menilai.

Pada tahapan publisitas adalah suatu kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang agar produk atau jasa yang ditawarkan dapat diperhatikan dan selalu diingat. Hal ini sangat penting dilakukan agar sasaran publik yang kita inginkan dapat tercapai. Selain itu, Central Market juga rutin melakukan kegiatan / event yang bertujuan untuk mengundang para customer untuk datang ke Central Market. Skema kerjasama yang dilakukan oleh team Marketing Communication biasanya dengan tenant-tenant Central Market, Vendor Event, atau komunitas. Dalam hal ini juga terjun langsung untuk membantu mengawasi Event yang berlangsung dan mengkoordinasikan agar berjalan sesuai dengan standard.



Gambar 3.5 Event di area Central Market

5) Pemasaran Langsung

Adalah Central Market menerapkan berbagai teknik direct marketing sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran mereka untuk menarik lebih banyak pengunjung dan membangun hubungan

yang lebih personal dengan konsumen. Salah satu teknik yang digunakan adalah email marketing, di mana Central Market secara rutin mengirimkan informasi terkait event, diskon tenant, dan program promosi lainnya kepada pelanggan yang telah terdaftar dalam database mereka. Selain itu, Central Market aktif memanfaatkan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook untuk menyampaikan pesan pemasaran secara langsung. Melalui fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan konten interaktif, Central Market mampu menarik perhatian target audiens secara efektif.

Teknik lainnya yang diterapkan adalah penggunaan fitur direct message (DM) di media sosial untuk menjawab pertanyaan konsumen, memberikan informasi spesifik, dan mempromosikan event atau program tertentu. Central Market juga menggunakan WhatsApp broadcast untuk mengirimkan informasi promosi dan event kepada konsumen yang telah memberikan nomor telepon mereka, sehingga mereka dapat menerima informasi dengan cepat dan langsung. Selain itu, Central Market memanfaatkan database pelanggan untuk menawarkan penawaran personal, seperti program diskon dan paket promosi yang disesuaikan dengan preferensi konsumen, guna meningkatkan loyalitas mereka.

Tidak hanya itu, Central Market juga memberikan kode promo eksklusif yang ditujukan kepada pelanggan tertentu. Teknik ini tidak hanya menciptakan rasa eksklusivitas tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk melacak efektivitas kampanye promosi secara real-time. Dengan berbagai teknik direct marketing ini, Central Market dapat menjangkau audiens dengan lebih efisien, mempersonalisasi komunikasi mereka, serta mengumpulkan data yang dapat digunakan untuk menyempurnakan strategi pemasaran di masa mendatang.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalani kegiatan magang yang berlangsung selama 640 jam, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, di antaranya:

1. Kesulitan Mengatur Waktu antara Tugas Magang dan Kegiatan Lainnya

Salah satu kendala utama yang dihadapi adalah sulitnya membagi waktu antara menyelesaikan tugas magang dengan aktivitas lainnya, seperti tugas kuliah atau kegiatan personal. Hal ini sering kali menyebabkan tekanan untuk menyelesaikan pekerjaan magang tepat waktu sambil tetap menjaga kualitas hasil kerja.

2. Kendala dalam Mencari Ide Kreatif untuk Event atau Konten

Dalam proses pembuatan ide untuk event atau konten, sering kali muncul kesulitan dalam menemukan konsep yang segar dan relevan dengan target audiens. Proses brainstorming yang memakan waktu dan kebutuhan untuk mengikuti tren terbaru menjadi tantangan tersendiri selama magang.

3. Tanggung Jawab Ganda yang Tidak Sesuai dengan Deskripsi Pekerjaan

Selama magang, saya sering kali harus menjalankan tugas ganda, yaitu menjadi admin yang mengurus surat-menyurat di luar tanggung jawab utama sebagai intern Marketing Communication. Hal ini terjadi karena kekurangan tenaga admin di Central Market, yang mengakibatkan saya harus mengalokasikan waktu untuk tugas tersebut. Akibatnya, fokus pada tanggung jawab utama seperti pengembangan strategi pemasaran dan event menjadi terganggu.

4. Masalah Teknis dalam Penomoran Surat

Kendala lainnya adalah ketidakakuratan dalam penomoran surat di Central Market yang sering kali menyebabkan kesalahan berupa nomor surat yang terduplikasi. Masalah ini terjadi karena sistem administrasi yang kurang tertata dan minimnya sumber daya yang memadai untuk

menangani surat-menyurat. Situasi ini tidak hanya mempengaruhi efisiensi kerja tetapi juga menambah beban tugas karena saya harus melakukan revisi berkali-kali untuk memastikan akurasi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala di atas adalah dengan :

1. Mengatur Jadwal Secara Efektif

Untuk mengatasi kesulitan mengatur waktu, dilakukan pembuatan jadwal yang terstruktur dengan prioritas yang jelas. Menggunakan tools seperti aplikasi manajemen tugas (contoh: Trello atau Notion) membantu memastikan setiap pekerjaan dapat diselesaikan tepat waktu tanpa mengganggu tugas lainnya.

2. Melakukan Riset Mendalam dan Kolaborasi untuk Ide Kreatif

Untuk mengatasi kendala mencari ide, dilakukan riset mendalam terhadap tren terbaru di media sosial dan event yang sedang diminati target audiens. Selain itu, bekerja sama dengan tim untuk brainstorming secara rutin membantu mendapatkan sudut pandang baru yang segar dan inovatif.

3. Membagi Tugas dan Mengurangi Kesalahan Administrasi

Untuk mengatasi kendala terkait tanggung jawab ganda, saya menginisiasi diskusi dengan tim admin untuk memperjelas pembagian tugas, sehingga tidak semua beban pekerjaan administrasi jatuh kepada saya. Selain itu, saya membantu memperbaiki alur kerja dengan membuat sistem penomoran surat yang lebih rapi dan terdokumentasi, misalnya dengan menggunakan template atau spreadsheet yang terintegrasi untuk mencatat setiap nomor surat yang digunakan. Hal ini mengurangi risiko penomoran surat yang terduplikasi dan meningkatkan efisiensi.

4. Meningkatkan Koordinasi dengan Tim untuk Mengurangi Beban Kerja Ganda

Saya berkomunikasi dengan supervisor untuk menjelaskan beban kerja tambahan yang di luar tanggung jawab utama saya, sehingga dapat dilakukan penyesuaian atau distribusi tugas yang lebih merata. Dengan dukungan dari tim, saya dapat lebih fokus pada tugas inti di bidang Marketing Communication, seperti merancang strategi event dan konten kreatif, tanpa harus terus-menerus terlibat dalam tugas administratif.