



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

Praktik kerja magang yang dilaksanakan selama kurun waktu 2 bulan, disesuaikan dengan program studi yang penulis tempuh. Secara khusus ditempatkan dalam divisi *Marketing & Advertising* dan melaksanakan fungsi *marketing communications*.

Matahari memang tidak secara khusus memiliki divisi *public relations*, untuk itu penulis ditempatkan dalam fungsi *marketing communications* yang memiliki ruang lingkup kerja sesuai dengan program studi yang penulis tempuh. Segala pekerjaan yang penulis kerjakan, selalu dikoordinir dan dibimbing oleh tiga orang *officer* yang ada di Matahari Department Store dengan satu orang penanggungjawab yaitu Erika Wowor yang menjabat sebagai *marketing communications officer*.

Peserta magang di Matahari diberikan pekerjaan untuk membantu tiga orang *officer* tersebut yang berada pada tim promosi dan *traffic* bernama Ibu Shelvy Labessy, Ibu Erika Wowor, dan Bapak Nico Setiawan, yang tentunya pekerjaan yang diberikan berkaitan dengan aktivitas *marketing communications*. Setiap jenis pekerjaan ditentukan oleh masing-masing *officer* sesuai dengan kebutuhan aktivitas yang sedang dilakukan oleh Matahari. Tidak ada waktu khusus dalam pemberian pekerjaan, pekerjaan bisa diberikan secara bergantian maupun sekaligus oleh ketiga orang *officer* dalam kurun waktu seminggu sekali di hari senin atau rabu kemudian tugas akan dikerjakan sesuai dengan memperhitungkan skala prioritas.

Sistem koordinasi di Matahari Department Store menggunakan *PM (Project Manager)* ketika mengerjakan aktivitas-aktivitas marketing. Penanganan setiap kegiatan biasanya dilakukan dengan melibatkan tim lain yang ada di dalam divisi *Marketing & Advertising* tergantung kegiatan yang akan dilakukan. Dalam setiap kegiatan *Project Manager*

bertugas menjaga agar *timeline* dari semua persiapan yang dilakukan tidak melebihi batas dan memastikan semuanya *clear*. Selain itu *PM* juga yang membuat strategi dan perencanaan dalam setiap kegiatan. Peserta magang bertugas untuk membantu *PM* dari pembuatan perencanaan hingga kegiatan yang dijalankan selesai. Proyek besar yang penulis kerjakan antara lain kegiatan *sponsorship* untuk *event* Jakarta Kids Festival 2014 dan Wajah Femina 2014 yang diselenggarakan oleh Femina Group. Kegiatan lainnya berkenaan dengan *partnership*, iklan, dan lain-lain.

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis sendiri sering berkoordinasi dengan banyak pihak, baik pihak internal maupun eksternal perusahaan sehingga mampu menerapkan ilmu yang diperoleh selama berada dibangku perkuliahan dalam praktik kerja nyata.

Dalam mengelola *event sponsorship*, penulis berkoordinasi dengan banyak pihak antara lain *PM*, administrasi, *store manager* Matahari, tim *fashion*, pihak Femina, media internal Matahari, dan beberapa pihak lainnya.

3.2 Aktivitas Kerja Magang

Pekerjaan yang diberikan pada saat kerja praktik terfokus pada aktivitas *marketing communications*. Aktivitas yang dilakukan selama kerja praktik magang berkaitan dengan *promotion mix* yang ada antara lain *sponsorship* pada 2 acara Femina Group, *advertising* untuk pembukaan gerai baru dan program-program promosi yang sedang berjalan, *sales promotion* menjelang akhir tahun, *public relations* dan *direct marketing*. Kegiatan ini memerlukan kemampuan individual khususnya dalam berkomunikasi dan koordinasi yang baik dengan rekan lainnya. Sebab ada saatnya pekerjaan harus dikoordinasikan dengan tim, dan kemudian dilaksanakan secara individual. Segenap karyawan yang bekerja di Matahari selalu terbuka untuk konsultasi mengenai pekerjaan yang diberikan. Hal tersebut dilakukan agar pekerjaan yang dilakukan memberikan hasil yang sesuai dengan harapan perusahaan.

Tabel 3.1 Tabel *Timeline* Aktivitas *Marketing Communications*

Aktivitas	Oktober				November				Desember			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Marketing PR												
Advertising												
Direct Marketing												

Tabel 3.2. Detail Aktivitas *Marketing Communications*

Minggu Ke-	Pekerjaan
1	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pembuatan katalog untuk pembukaan toko baru di Balikpapan - Membantu proses pembuatan iklan edisi Natal
2	<ul style="list-style-type: none"> - Meeting perdana aktivitas <i>sponsorship</i> (Jakarta Kids Festival 2014) - Mengikuti <i>meeting</i> pembuatan promosi yang bekerja sama dengan Bank Mandiri - Membuat <i>Press Release</i> untuk pembukaan toko baru di Balikpapan - Menganalisa penawaran kerjasama dari pihak Femina dalam kegiatan Wajah Femina 2014
3	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Meeting</i> perdana Wajah Femina 2014 - Membuat naskah iklan radio untuk mempromosikan kegiatan yang sedang dilakukan dengan Bank Mandiri - Finalisasi <i>Press Release</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> - Mempersiapkan acara Jakarta Kids Festival dan Wajah Femina 2014 (<i>meeting</i> lanjutan dan membuat surat pernyataan kerjasama)

5	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>adlib</i> radio untuk iklan berkaitan dengan pembukaan toko baru di Balikpapan. - Menganalisa siaran TV untuk pemasangan iklan (<i>media plan</i>)
6	<ul style="list-style-type: none"> - Finalisasi katalog untuk pembukaan toko baru di Balikpapan. - Mengikuti <i>technical meeting</i> untuk pengisian acara di Jakarta Kids Festival 2014
7	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu pembuatan katalog untuk pembukaan toko baru di Padang dan Palembang - Mengikuti pertemuan rapat untuk berdiskusi mengenai kampanye "<i>Right Hand</i>" yang direncanakan melalui <i>Youtube</i> - Mempersiapkan keperluan final untuk <i>event</i> Jakarta Kid Festival 2014
8	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>press release</i> untuk kegiatan Jakarta Kids Festival - Menghadiri gladi bersih untuk acara Jakarta Kids Festival - Membantu pelaksanaan pengisian acara pada Jakarta Kids Festival (mengatur peliputan internal, berhubungan dengan pihak dari panitia acara Jakarta Kids Festival 2014)
9	<ul style="list-style-type: none"> - Mengkoordinasi kunjungan 20 Finalis Wajah Femina 2014 ke gerai Matahari Department Store di Mall Taman Angrek - Mempersiapkan keperluan untuk acara malam penobatan Wajah Femina 2014 - Membuat <i>press release</i> untuk pembukaan toko baru di Palembang
10	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu persiapan kampanye "<i>Right Hand</i>" - Membantu persiapan pembuatan katalog dan iklan untuk edisi <i>Chinese new year</i> - Membantu persiapan iklan untuk majalah-majalah Femina (menentukan edisi Majalah yang ingin digunakan) - Finalisasi <i>press release</i> untuk pembukaan toko di Palembang
11	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu persiapan untuk katalog dan iklan untuk edisi <i>Chinese new year</i>

12	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu persiapan untuk katalog dan iklan untuk edisi <i>Chinese new year</i> - Membantu persiapan kampanye “<i>Right Hand</i>” di Youtube
13	<ul style="list-style-type: none"> - Membantu persiapan kampanye “<i>Right Hand</i>” di Youtube

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama praktik kerja magang di Matahari sebagai *marketing communications*, penulis mendapatkan beberapa aktivitas penting yang dilakukan Matahari pada tahun ini, antara lain sebagai berikut:

3.3.1 Marketing Public Relations

Thomas L. Harris (1998) mengatakan bahwa *Marketing Public relations* adalah proses perencanaan dan evaluasi program, yang mendorong pembelian dan pelanggan melalui komunikasi dari informasi yang kredibel dan kesan yang mengidentifikasi perusahaan dan produk mereka dengan kebutuhan, kepedulian pelanggan. *Marketing Public Relations* juga menjadi salah satu elemen yang ada dalam *promotion mix*. Disini kita melakukan pemasaran menggunakan strategi *public relations* yang pada umumnya berkaitan dengan publisitas dan hubungan ke luar perusahaan. Salah satu caranya dengan melakukan *sponsorship*.

Kegiatan *marketing communications* yang rutin dilakukan oleh Matahari adalah memberikan sponsor kepada acara tertentu yang dinilai menunjang publisitas Matahari sebagai perusahaan *fashion*. Acara yang biasa di dukung oleh Matahari adalah acara-acara yang berhubungan dengan mode seperti Jakarta Fashion Week, Wajah Femina, Gadis Sampul, dan Jakarta Kids Festival dari Femina Group. Selain *sponsorship*, acara yang rutin dilakukan Matahari adalah saat ada pembukaan toko baru. Selain menyiapkan publisitas untuk pembukaan toko baru tersebut seperti iklan, katalog dan lain sebagainya, Matahari juga membuat acara untuk peresmian dengan

mengundang media, beberapa perwakilan internal dari setiap divisi dan juga beberapa vendor Matahari.

Selama praktik kerja magang, Matahari melakukan tiga kegiatan *sponsorship* terhadap tiga acara yang mirip namun memiliki target audience yang berbeda yaitu pada kegiatan Jakarta Kids Festival 2014, Wajah Femina 2014, dan Gadis Sampul 2014. Ketiganya dilakukan dengan maksud memperkuat *positioning* Matahari sebagai perusahaan ritel pilihan utama sekaligus untuk mempromosikan beberapa koleksi dari Matahari. Selain itu Matahari mengambil tiga sasaran yang berbeda agar dapat merangkul semua kalangan baik anak-anak, remaja, maupun dewasa.

Dari tiga kegiatan *sponsorship* yang ada, penulis berkesempatan mengelola dua diantaranya yaitu Jakarta Kids Festival 2014 dan Wajah Femina 2014. Ini adalah salah satu bukti bahwa PT Matahari Department Store Tbk menggunakan strategi marketing yang proaktif dan menggunakan pendekatan *pull*.

1) **Jakarta Kids Festival**

Rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh Matahari pada kedua acara tersebut kurang lebih sama. Pada kegiatan Jakarta Kids Festival 2014 yang diselenggarakan selama beberapa bulan dan berakhir pada tanggal 31 November 2014, Matahari menjadi salah satu *co-sponsor* dimana dengan menjadi *sponsor* Matahari bisa mendapat *benefit* dalam publikasi. Selain itu Matahari juga mendapatkan *slot* acara yang membuat Matahari dapat mengisi acara dan menampilkan koleksi-koleksi *fashion* yang dimilikinya secara langsung pada saat acara berlangsung.

Pada kegiatan ini penulis berkesempatan menjadi PIC acara dari pihak Matahari. Penulis mengelola semua persiapan yang harus dilakukan oleh pihak Matahari terutama dalam membangun hubungan dengan berbagai pihak. Kegiatan ini

diawali dengan *dealing* yang dilakukan dengan mengadakan pertemuan di gedung Matahari untuk membicarakan prosedur acara lebih lanjut dan keuntungan yang akan didapatkan oleh Matahari. Pada kegiatan ini penulis tidak memiliki kesempatan untuk menganalisa *benefit* yang diberikan oleh pihak Femina, tapi penulis ikut terlibat dalam menentukan tema dan konsep yang ingin ditampilkan pada saat *fashion show*.

Setelah itu karena Matahari mengisi acara *fashion show* untuk memamerkan koleksi terbaru, penulis mempersiapkan keperluan-keperluan yang dibutuhkan saat acara. Pada tahap ini penulis bukan hanya berinteraksi dengan pihak Femina sebagai penyelenggara acara tetapi juga dengan tim lain seperti tim *fashion* dalam pemilihan pakaian, kemudian tim *budget* dalam pembayaran, menghubungi pihak ketiga untuk membantu pengambilan *video*, membuat *invitation* dan *press release*.

Saat membuat *press release*, penulis dibantu dengan tim legal dari Matahari untuk menyusun *press release*. Setelah selesai membuat *draft press release* tersebut penulis kembali berkonsultasi dengan tim legal untuk dicek kembali apakah *press release* tersebut sudah sesuai. Setelah dilakukan beberapa kali pengecekan dan revisi, *press release* yang sudah final diberikan kepada tim *creative* agar dibuat dengan *template* yang lebih menarik seperti *news letter*. Kemudian akan dipublikasikan di media-media internal seperti Facebook, website Matahari, dan beberapa media luar seperti surat kabar Kompas, Jawa Post dan Berita Satu.

Selanjutnya dalam pembuatan undangan, penulis dibantu dengan tim *creative* untuk membuat kreasi undangannya. Dalam pembuatan undangan, tidak diperlukan waktu yang terlalu panjang dan tidak banyak revisi yang dilakukan. Setelah selesai dan dikoreksi oleh manajer proyek, tim *fashion*, dan *general manager* Matahari, undangan tersebut akan digunakan untuk

umum dan diberikan pada *vendor brand* Matahari. Undangan untuk masyarakat umum diberikan kepada pihak Femina untuk dibukakan *e-ticketing*, kemudian tiket untuk *vendor brand*, diberikan melalui *email* dan juga secara langsung melalui tim *merchandising* namun penulis berkesempatan menghubungi beberapa *vendor brand* tersebut untuk *follow up* kehadiran dalam acara tersebut. Kemudian undangan juga di publikasikan melalui *website* dan sosial media milik Matahari seperti Facebook dan Instagram.

Setelah itu saat hari acaranya, penulis diberi tanggung jawab penuh untuk mengatur kelengkapan pendukung yang dibutuhkan seperti pengambilan *video* saat *backstage*, mewawancarai beberapa orang yang memegang peranan seperti ketua acara, *Head Promotion* Femina Group, dan beberapa dari pihak *internal*. Setelah acara selesai, penulis juga dilibatkan untuk memutuskan jadwal iklan dan menentukan konten iklan yang akan ditayangkan di majalah Parenting dan AyahBunda sebagai *benefit* yang didapatkan oleh Matahari dengan menjadi *co-sponsor* dari acara Jakarta Kids Festival. Pengambilan keputusan ini tentu saja berkoordinasi dengan manajer proyek yang menaungi kegiatan ini dan juga dengan *marketing communications officer* yang bertugas untuk merencanakan iklan yang akan ditayangkan pada bulan Desember dan Januari.

Tugas-tugas yang diberikan juga tentu berada dibawah pengawasan *PM* dari Matahari yang membantu mengambil keputusan. Dalam aktivitas *sponsorship* Jakarta Kids Festival 2014 ini, Ibu Shelvi Labessy yang berwenang sebagai *Project Manager* dan Ibu Erika Wowor yang berwenang sebagai *marketing communications officer*.

2) Wajah Femina 2014

Rangkaian kegiatan ini berlangsung selama beberapa bulan mulai dari pencarian dan pemilihan model yang akan menjadi finalis Wajah Femina dan berakhir pada tanggal 4 Desember 2014. Tidak jauh berberda dari kegiatan Jakarta Kids Festival, pada kegiatan ini Matahari juga menjadi salah satu *co-sponsor* dimana dengan menjadi *sponsor* Matahari bisa mendapat *benefit* dalam publikasi baik di majalah Femina Group, Femina dan juga pada penampilan malam penobatan Wajah Femina 2014 dalam bentuk penggunaan busana oleh 20 finalis Wajah Femina 2014. Namun yang agak sedikit berbeda dari kegiatan Jakarta Kids Festival, pada kegiatan Wajah Femina ini akan diadakan *store visit* ke gerai Matahari sehingga Matahari mendapatkan peliputan di salah satu gerai yang dipilih.

Pada kegiatan Wajah Femina ini, penulis berkesempatan untuk mengelola mulai dari negosiasi hingga pemakaian *benefit* di tanggal yang sudah ditetapkan. Pemotongan harga dengan mengurangi *benefit* yang sekiranya tidak dibutuhkan untuk memotong anggaran. Hal ini dilakukan agar anggaran yang dikeluarkan digunakan dengan efektif dan tidak sia-sia. Setelah melakukan analisa dari penawaran yang diberikan, penulis meminta kembali persetujuan dari supervisi lapangan atau manajer proyek yang terlibat dalam kegiatan ini. Negosiasi dilakukan dengan telepon dengan pihak Femina dan penawaran diberikan melalui *email*, namun setelah terjadi kesepakatan dan disetujui oleh manajer proyek dan diketahui oleh *general manager*, kedua belah pihak mengatur pertemuan di gedung Matahari.

Pada acara ini, penulis memegang tanggung jawab penuh untuk berkomunikasi dan mengatur pertemuan dengan pihak Femina. Setelah pertemuan dilakukan, penawaran kembali diberikan kepada pihak Femina yang kemudian dilanjutkan

dengan pembuatan surat pernyataan kerjasama. Surat tersebut tidak langsung ditandatangani dan diberikan kembali pada pihak Femina namun melalui proses revisi dan legalisasi dari pihak Matahari. Penulis juga berkesempatan untuk menganalisa surat pernyataan kerjasama dan merevisi isinya dibantu dengan tim legalitas Matahari. Setelah direvisi sekitar dua kali, surat tersebut dikirim kembali ke pihak Femina untuk dicek ulang dan finalisasi sebelum ditandatangani oleh kedua belah pihak. Setelah semua pihak menyetujui, surat tersebut dikirim lagi ke Matahari untuk ditandatangani oleh pihak Matahari dimana sebelumnya sudah ditandatangani oleh pihak Femina beserta dengan materai untuk ditandatangani *general manager* dan *director* dari *Marketing & Advertising* Matahari Department Store.

Sambil menunggu hasil surat pernyataan kerjasama selesai, penulis membuat *timeline* untuk kegiatan yang akan dijalankan agar persiapan yang dilakukan tidak melewati *deadline* yang diberikan oleh Femina dan juga tidak terlalu terburu-buru serta sistematis. Pembuatan *timeline* ini mengacu pada *deadline* yang diberikan pihak Femina. Sebelum membuat *timeline*, penulis juga berdiskusi dengan supervisi lapangan selaku manajer proyek untuk kegiatan Wajah Femina ini, kemudian setelah selesai, penulis juga meminta persetujuan dari manajer proyek. Setelah *timeline* selesai dibuat, baru penulis mulai menjalankan persiapan yang dibutuhkan.

Untuk mempersiapkan *store visit*, diperlukan liputan internal dari Matahari dimana Matahari menggunakan pihak luar untuk membantu peliputan, manajemen yang dipilih adalah dari manajemen NPM. Disini penulis juga diberikan tanggung jawab penuh untuk berhubungan dengan pihak NPM, mulai permintaan penawaran, menganalisa *outcome* yang didapat dan melakukan negosiasi. Hal yang dinegosiasikan adalah mengenai harga dan

paket yang diberikan sehingga bisa mendapatkan paket yang terbaik dengan harga yang rendah. Pada tahap ini penulis hanya berkonsultasi dengan manajer proyek pada saat *dealing* harga setelah dilakukan negosiasi. Negosiasi yang penulis lakukan mengacu pada *dealing* yang pernah dilakukan oleh Matahari dengan pihak NPM. Negosiasi ini hanya dilakukan melalui telepon dan pengiriman penawaran melalui email. Setelah selesai, penawaran langsung diajukan pada *general manager* Matahari untuk ditandatangani sebagai keabsahan kerjasama.

Setelah adanya kesepakatan, penulis tidak mengatur waktu untuk *briefing* dengan pihak NPM namun langsung melakukan *briefing* pada hari H sebelum kegiatan dimulai. Disini penulis juga diberikan tanggung jawab penuh untuk memberikan *briefing* kepada pihak NPM dan memikirkan sendiri konsep dan kegiatan yang diinginkan selama peliputan. Peliputan tidak hanya dilakukan pada saat kunjungan finalis ke gerai Matahari tapi juga pada saat malam penobatan dan semua kegiatannya dilakukan atas wewenang penulis. Penulis juga berkesempatan mewawancarai beberapa finalis saat di gerai Matahari sekaligus untuk meminta *endorse* dari beberapa finalis Wajah Femina. Pada saat malam penobatan, penulis berkesempatan untuk mewawancarai pemenang Wajah Femina 2014. Pengerjaan terakhir berkaitan dengan peliputan internal ini adalah revisi yang ada pada video yang telah diedit oleh pihak NPM dan diberikan pada Matahari. Pemberian revisi pada *output* video yang ada, dilakukan dengan berdiskusi bersama tim *creative* Matahari terutama dengan Bapak Mark Anthony selaku *Head of Creative* Matahari Department Store.

Selanjutnya penulis juga bertugas untuk menghubungi pihak gerai Matahari yang ditunjuk untuk menjadi lokasi store visit dari Wajah Femina. Pada tahap ini penulis juga diberikan tanggung jawab penuh untuk berhubungan langsung dengan

pihak gerai Matahari yang ditunjuk. Koordinasi dilakukan melalui telepon dan fax untuk surat perizinan. Pada kunjungan yang dilakukan, Matahari juga mengundang beberapa media untuk melakukan liputan, dan yang berhasil meliput adalah TransTV. Disini penulis hanya ditugaskan untuk *follow up* kehadiran beberapa media dan yang berhasil menyanggupi undangan hanya TransTV.

Store visit dilakukan oleh tim Femina, finalis Wajah Femina dan beberapa media yang diundang oleh Femina dan Matahari sendiri untuk meliput. Selama *store visit*, Wajah Femina diperbolehkan mengadakan acara didalam gerai Matahari Department Store yang terpilih sebagai lokasi. Gerai yang terpilih berlokasi di Mall Taman Anggrek, Jakarta Barat, gerai ini dipilih karena Matahari di Mall Taman Anggrek merupakan salah satu gerai Matahari yang paling besar dan lengkap sehingga publikasi dapat dilakukan dengan lebih maksimal. Selain itu gerai ini terpilih dengan pertimbangan berada dipusat kota Jakarta sehingga memudahkan akses untuk berkunjung ke gerai tersebut.

Selain itu Matahari juga mendapatkan publisitas pada malam penobatan seperti yang sudah dituliskan sebelumnya. Publikasi ini membuat Matahari dapat menampilkan koleksi-koleksi mode yang dimilikinya dalam peragaan busana yang dilakukan oleh 20 finalis Wajah Femina 2014. Namun kali ini Matahari secara bebas memberikan beberapa koleksinya yang terpilih dan dipersiapkan sendiri oleh pihak Femina.

Selanjutnya pada kegiatan Wajah Femina ini penulis juga memiliki kesempatan untuk mengatur edisi majalah yang diinginkan untuk menayangkan iklan sesuai dengan promosi yang sedang berlangsung. Pengaturan edisi pada kegiatan Wajah Femina ini manajer proyek menyerahkan tanggung jawab pada penulis untuk langsung berkonsultasi dengan Ibu Erika Wowor

selaku *marketing communications officer* sehingga keputusan yang dibuat hanya diinformasikan kepada manajer proyek kemudian diinformasikan kepada pihak Femina dan dimasukkan ke dalam *timeline* yang telah dibuat sebelumnya.

Tugas-tugas yang diberikan tentu dibawah pengawasan *PM* dari Matahari yang membantu mengambil keputusan. Dalam aktivitas *sponsorship* Wajah Femina 2014 ini, Bapak Nico Setiawan merupakan *Project Manager*.

Selain itu pada kegiatan *Marketing Public Relations* ini, penulis juga berkesempatan membuat *press release* untuk dua acara pembukaan toko baru di dua tempat. Prosedur yang dilakukan oleh penulis kurang lebih sama dengan saat pembuatan *press release* untuk acara Jakarta Kids Festival 2014. Pembuatannya dibantu oleh tim legalitas dari Matahari Department Store kemudian setelah selesai dibuat diberikan pada tim *creative* baru di publikasikan. Pada saat pembukaan toko baru penulis juga berkesempatan untuk *follow up* beberapa media yang diundang untuk meliput acara pembukaan toko baru tersebut. *Follow up* dilakukan dengan menggunakan data media dari perusahaan.

3.3.2 Advertising

Elemen lainnya yang digunakan oleh Matahari adalah iklan. Menurut Kotler & Armstrong (2008 : 150), semua bentuk terbayar dari presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor tertentu merupakan periklanan.

Matahari sebagai perusahaan ritel pada dunia *fashion* menggunakan iklan sebagai senjata utamanya dalam mempublikasikan semua kegiatan yang dilakukan mulai dari adanya program *sales promotion*, publikasi koleksi terbaru, dan lain-lain. Iklan yang dilakukan oleh Matahari sampai saat ini masih merupakan iklan yang konvensional seperti iklan langsung yang

memberitahukan adanya potongan harga pada beberapa produk atau dalam periode tertentu dan menggunakan media cetak seperti koran dan majalah. Hal ini masih dilakukan karena dianggap masih efektif dalam penyebaran informasi dan menjangkau target konsumen Matahari yang bukan hanya di kota besar tapi juga di beberapa kota kecil.

Koran yang biasa bekerjasama dengan Matahari adalah Kompas, Jawa Post, Berita Satu, Sindo, dan Tempo sedangkan majalahnya adalah Femina, Ayah Bunda, Parenting, Gadis, Kartini, dan Dewi. Selain itu iklan cetak juga dilakukan dengan membuat spanduk di jalan-jalan. Kemudian, iklan elektronik juga masih digunakan oleh Matahari antara lain dengan stasiun TV dan radio.

1) **Radio**

Pada iklan radio, ada dua jenis yang biasa digunakan oleh Matahari, pertama adalah dengan menggunakan *live read* dimana informasi akan dibacakan saat penyiar radio sedang mengudara. Pada kesempatan ini, penulis membantu dalam pembuatan *adlib* yang akan dibacakan oleh penyiar radio tersebut untuk iklan berkenaan dengan pembukaan toko baru di daerah Balikpapan. Radio yang disasar adalah radio lokal setempat. Pembuatan *adlib* dilakukan mengacu pada program promosi yang ada pada saat pembukaan toko tersebut. Pembuatan ini dikerjakan dengan berdiskusi bersama *marketing communications officer* yaitu Ibu Erika Wowor. Setelah disetujui, *adlib* tersebut diserahkan pada agensi iklan yang ditunjuk oleh Matahari.

Selain *live read*, ada juga jenis iklan radio yang memang disiarkan di sela-sela segmen siaran radio tersebut. Untuk iklan jenis ini penulis bertugas untuk membuat naskah cerita iklan tersebut. Iklan ini dibuat untuk mempromosikan kegiatan yang akan diadakan di Matahari yaitu pengumpulan kupon setiap

pembelanjaan tertentu dan berkesempatan mendapatkan hadiah. Pembuatan iklan ini penulis berdiskusi dengan Bapak Nico Setiawan selaku *project manager* atas promosi yang dijalankan oleh Matahari dengan perusahaan alat memasak WMF dan Bank Mandiri. Setelah di *brief* singkat mengenai pesan apa yang ingin disampaikan pada iklan tersebut dan beberapa poin penting yang menjadi urgensi pada iklan yang akan dibuat, penulis membuat beberapa pilihan cerita yang kemudian diajukan kembali pada manajer proyek. Kemudian setelah ada beberapa pilihan, naskah tersebut diberikan pada agensi iklan yang ditunjuk oleh Matahari untuk di finalisasi. Naskah iklan ini dibuat menggunakan teknik penyampaian yang agak berbeda, yaitu dengan menggunakan alur cerita yang menarik sehingga diharapkan bisa mengajak konsumen untuk berpartisipasi. Namun pada kesempatan ini penulis tidak mendapatkan kewenangan untuk membantu menganalisa stasiun radio yang akan digunakan beserta dengan jam siaran yang ingin digunakan.

2) Televisi

Selanjutnya selama praktik kerja magang berlangsung, penulis juga berkesempatan membantu dalam pembuatan iklan untuk edisi Natal. Pada edisi ini, iklan dibuat untuk mempromosikan kegiatan *sales promotion* yang berlangsung selama menyambut perayaan Natal dan akhir tahun.

Untuk iklan elektronik di televisi, penulis dilibatkan untuk membantu menganalisis acara-acara dan stasiun-stasiun TV yang akan diambil untuk pemasangan iklan. Kediatan ini dinamakan *media plan* dimana penulis bersama dengan Ibu Erika Wowor dan Bapak Nico Setiawan, menyeleksi acara dan stasiun TV apa yang akan diambil untuk penayangan iklan. Analisa yang dilakukan dilihat dari jam tayang, *rating* acara, *image* dan reputasi stasiun TV, durasi serta banyaknya repetisi iklan yang

akan tayang. Penulis menganalisa elemen-elemen tadi dan mempertimbangkan apakah ada pilihan lain atau penghapusan beberapa acara di stasiun TV tertentu.

Daftar stasiun TV dan acara yang akan digunakan diberikan oleh agensi iklan yang ditunjuk oleh Matahari sehingga penulis tidak perlu lagi menganalisa satu per satu acara dan stasiun TV yang ada di Indonesia. Setelah melakukan beberapa *research* dan kroscek pada acara dan stasiun TV yang ada di dalam daftar, penulis memberikan beberapa argumen acara apa dan pada jam berapa saja yang sebaiknya diganti atau dihilangkan dan mengapa.

Analisa elemen tersebut dikaitkan juga dengan *target audience* yang disasar oleh Matahari. Pada hal ini adalah wanita berusia 20 hingga 55 tahun yang masih aktif. Sehingga dalam menganalisa, penulis harus memperkirakan, kapan *target audience* tersebut akan menonton televisi misalnya pada jam 6 pagi sebelum berangkat bekerja dan apa acara yang akan ditonton oleh mereka. Hal ini dilakukan agar iklan yang ditayangkan bisa tepat pada *target audience* yang diinginkan Matahari.

3.3.3 Direct Marketing

Direct Marketing atau pemasaran langsung terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. *Direct Marketing* berkomunikasi langsung dengan pelanggan dan berbasis interaktif (Kotler & Armstrong, 2008 : 221).

Ada beberapa bentuk *direct marketing* dan hampir semua digunakan oleh Matahari baik yang konvensional maupun digital. Meski *direct marketing digital* belum dilakukan dengan maksimal tapi sudah mulai berjalan. *Direct marketing* yang biasa

digunakan oleh Matahari adalah dengan menggunakan brosur dan katalog.

Selama masa kerja praktik magang, penulis berkesempatan untuk terlibat dalam pembuatan katalog untuk pembukaan toko baru di empat tempat yang berbeda. Katalog yang dibuat dimaksudkan untuk mengenalkan produk-produk yang ada di toko tersebut serta menginformasikan promosi-promosi yang berlangsung sebagai perayaan pembukaan toko. Proses pembuatan katalog ini membutuhkan proses yang sangat panjang, penulis bertugas untuk menghubungi beberapa *vendor brand* seperti *Nevada, Aero, St. Yves, Cole, Details*, dan lain-lain untuk memastikan keikutsertaannya pada katalog yang akan dibuat untuk promosi yang dilakukan saat pembukaan toko baru. Selain keikutsertaan, penulis juga harus memastikan bahwa harga yang dituliskan sudah sesuai dengan region toko tersebut dan lain sebagainya. Pengerjaan ini diberikan sepenuhnya kepada peserta magang mulai dari menyebarkan *email* untuk penawaran keikutsertaan, *follow up* keikutsertaan hingga finalisasi katalog. Setelah final, katalog yang sudah ada baru diajukan pada supervisi lapangan yang bertugas dalam pembukaan toko baru tersebut kemudian baru diperlihatkan pada *general manager* Matahari. Katalog ini nantinya akan dibagikan kepada pengunjung yang datang ke toko-toko tersebut.

3.4 Kendala

Kendala yang dihadapi penulis selama melakukan praktik kerja magang adalah kendala birokrasi. Sulitnya berkoordinasi dengan banyak pihak membuat seringkali timbul kesalahpahaman saat berkomunikasi yang dilakukan menggunakan telepon atau pesan singkat. Sehingga komunikasi yang terbentuk sering tidak efektif dan membutuhkan waktu yang lama. Kemudian seringkali kebutuhan yang diperlukan diminta secara mendadak sehingga cukup sulit untuk memenuhinya dengan tepat

waktu. Penulis juga menyadari bahwa praktik kerja magang yang dilakukan tidak semudah teori yang diberikan pada saat masa pembelajaran di kampus. Praktik nyata yang ada lebih rumit dibandingkan dengan teori yang ada kemudian

3.5 Solusi

Diperlukan hubungan yang baik dengan pihak-pihak yang terlibat agar komunikasi yang berlangsung bisa terjalin dengan lebih santai dan tidak sungkan. Selain itu komunikasi yang intens dengan berbagai pihak agar tidak ada hal-hal yang terlewat dan dapat berakibat fatal. Kemudian juga diperlukan *time keeper* untuk setiap kegiatan yang akan dilakukan baik *sponsorship*, iklan, dan lain-lain yang harus dikerjakan dengan tenggat yang cukup lama sehingga tidak terlalu terburu-buru dan tetap bisa mendapatkan hasil yang maksimal.