



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

Kerja magang dilaksanakan selama 2 bulan lebih 2 minggu di Divisi Marketing Communication PT Global Adhi Pratama (JakartaCCTV), Hal ini di sesuaikan dengan program studi perkuliahan yang diikuti penulis yaitu Public Relations. Divisi Marketing Communication pada PT Global Adhi Pratama memiliki tugas dan tanggung jawab dalam menjalin hubungan baik dengan pihak eksternal khususnya customer.

Divisi marketing communication berfungsi secara strategis dimana divisi ini dapat berhubungan langsung hampir dengan semua divisi yang ada. Selain itu divisi ini juga dapat berhubungan langsung dengan pimpinan dari perusahaan. Divisi *marketing communication* dipimpin oleh Yohanes selaku *Marketing communication head division*. Sehingga Yohanes yang menentukan pekerjaan seluruh staff yang di bekerja pada divisi Marketing communication.

Kedudukan penulis dalam kerja magang di divisi marketing communication PT Global Adhi Pratama berada di bawah bimbingan Rita Yuana Putri, selaku Marketing Communication supervisor. Rita yang bertugas untuk memberikan pekerjaan kepada penulis. Tugas yang dilakukan selama kerja magang adalah meng-support aktivitas yang di lakukan divisi marketing communication dan membina hubungan baik dengan para customer ataupun calon customer melalui elemen-elemen promotion mix maupun melakukan negosiasi.

Dalam melakukan tugas harian penulis di bantu Rita Yuana selaku *marketing communication supervisor* dan Heriyanti selaku *marketing communication assistant*.

3.2 Tugas yang dilakukan

Aktivitas sehari-hari yang di lakukan selama kerja magang di divisi marketing communication adalah menjalin hubungan dengan customer serta

membantu kegiatan marketing communication PT Global Adhi Pratama berupa presentasi, planning, meeting, follow up client, PR *writing*.

Pada minggu pertama bekerja penulis di berikan pengenalan tentang perusahaan meliputi unit bisnis yang di miliki PT Global Adhi Pratama, visi dan misi, sejarah, *product knowledge*, system dan aturan yang ada serta segala kegiatan marketing communication yang sudah di lakukan ataupun akan di lakukan oleh perusahaan oleh Jimmy Chandra selaku CEO PT Global Adhi Pratama.

Tugas yang di lakukan penulis selama magang antara lain membuat proposal swot analisis perusahaan pada bulan Oktober membuat konsep *email blast* yang akan di emailkan kepada para customer, membuat konsep pesan singkat yang akan di kirimkan kepada customer, menemukan pelanggan berharga, mem-follow up customer, membuat laporan tentang feed back customer, presentasi, membuat brosur, artikel, membuat proposal internal gathering.

Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Penjelasan Job Description ➤ Mempelajari tentang produk
2	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menginput data customer ➤ Mempelajari tentang produk ➤ Bersama team marketing communication membuat konsep email blast, brosur dan pesan singkat bulan July ➤ Membuat artikel
3	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menginput data customer (mengelompokan customer yang

	<p>loyal)</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Bersama team marketing communication membuat konsep email blast, brosur dan pesan singkat bulan July ➤ Membuat artikel
4	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mengirimkan email blast ke pada customer ➤ Membuat proposal internal gathering dalam rangka merayakan hari raya idul fitri ➤ Membuat artikel
5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Follow up customer ➤ Bersama team marketing communication membuat konsep email blast, brosur dan pesan singkat bulan agustus ➤ Membuat artikel
6	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meeting dengan customer ➤ Menginput data customer ➤ Bersama team marketing communication membuat konsep email blast, brosur dan pesan singkat bulan agustus ➤ Membuat artikel
7	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Follow up customer ➤ Mengirimkan email blast ke pada customer ➤ Membuat artikel
8	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meeting dengan customer ➤ Menginput data customer ➤ Mengirimkan email blast ke pada customer ➤ Membuat artikel

9	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Meeting dengan customer ➤ Membuat laporan feedback ➤ Membuat artikel
10	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Membuat laporan feedback ➤ Membuat artikel

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Kerja Magang

NO	Jenis Pekerjaan	Uraian	Juli				Agustus				September		
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
1	<i>Personal Selling</i>	Penulis diberikan tugas bertemu dengan klien, melakukan pembicaraan seputar produk ataupun menawarkan produk. Tidak lupa untuk bertemu dengan klien dan melakukan presentasi berkenaan dengan pertanyaan klien seputar produk											
2	Direct Marketing	Penulis menyusun dan mengirim konsep email blast, pesan singkat, menelpon, mem-follow up customer, menawarkan promo-promo tertentu.											

3	PR Writing	Penulis menulis	
---	------------	-----------------	--

Tabel 3.2 Timeline Aktivitas *Personal selling, Direct marketing, PR Writing*

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah uraian pelaksanaan kerja magang yang dikerjakan oleh penulis, berkaitan dengan aktivitas marketing communication antara lain *Direct Marketing, Personal selling dan PR Writing*.

3.3.1 Direct Marketing

Bentuk dari kegiatan direct marketing yang di lakukan JakartaCCTV antara lain mengirimkan pesan singkat, email, brosur, catalog, online baik dari media social maupun website perusahaan maupun menelpon secara langsung.

Kegiatan *direct marketing* yang dilakukan penulis adalah menyusun konsep email blast pada bulan July dengan tema lebaran, membuat pesan komunikasi yang akan dikirimkan melalui handphone, menelpon ataupun mem-follow up customer yang tertarik tentang produk dan menjanjikan jadwal untuk bertemu dan melakukan presentasi. Memanfaatkan media social untuk berinteraksi. Kegiatan yang dilakukan penulis tidak meliputi kegiatan *direct marketing* melalui website perusahaan, pembagian catalog atau brosur.

Direct marketing merupakan salah satu elemen di dalam promotion mix yang merupakan alat untuk mengkomunikasikan merek dimana merek yang di komunikasikan bersifat secara langsung dari perusahaan kepada customer serta bisa mendapatkan feedback secara langsung juga. Karena hal tersebutlah direct marketing dianggap sebagai salah satu tools yang paling efektif dalam menjangkau target. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) dalam bukunya yang berjudul “Prinsip-Prinsip Pemasaran” menyatakan bahwa *direct marketing* adalah

hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *direct marketing* dapat melalui catalog, surat, telemarketer, maupun internet dll. Menurut (Belch & Belch, 2009:20) *direct marketing* melibatkan berbagai aktivitas seperti *direct selling*, *telemarketing*, dan *direct-response ads* melalui *direct mail*, *the internet*, and *various broadcast and print media*.

Kegunaan dari *direct marketing* ini tentu nya untuk membuat orang semakin aware tentang keberadaan dari JakartaCCTV khususnya target pasarnya. Selain itu menambah pengetahuan customer tentang perusahaan maupun tentang produk..

Melalui pengalaman penulis mengenai praktik *direct marketing* sewaktu magang dengan konsep yang dipelajari selama bangku perkuliahan. Pada kenyataannya, ketika terjun ke dalam lapangan kerja yang dilakukan penulis lebih kompleks dari pada konsep yang sudah dipelajari hal tersebut karena setiap konsep harus disesuaikan dengan situasi ataupun kondisi.

3.3.2 Personal Selling

Bentuk dari *personal selling* yang dilakukan di JakartaCCTV terdiri dari team selling ataupun individu *selling*. Team *selling* di khusukan kepada klien yang membeli produk banyak dan biasa di peruntukan untuk perusahaan (Proyek). Sedangkan individu *selling* cangkupan nya lebih kecil dan barang yang ditawarkan lebih sedikit.

Alasan JakartaCCTV melakukan *personal selling* karena perusahaan memandang bahwa bisnis tidak bisa berorientasi kepada profit saja, namun harus di bentuk berdasarkan kepercayaan yang kuat antara ke dua belah pihak. Oleh karena JakartaCCTV menekankan pada membangun relasi yang baik sehingga dapat mengedukasi customer secara mendalam.

Kegiatan *personal selling* yang dilakukan penulis sebatas *individual selling* antara lain melakukan interaksi kepada konsumen ataupun calon konsumen dengan cara meeting ataupun bertemu secara langsung melalui presentasi untuk mengedukasi, menginformasikan produk ataupun tentang perusahaan, cara bertransaksi maupun rekomendasi.

Personal selling juga merupakan salah satu elemen promotion mix yang diungkapkan oleh Kotler dan Armstrong. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) *Personal selling* adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan dengan tujuan melakukan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Selain itu di pandang sebagai salah satu tools yang memudahkan pendekatan antara perusahaan dengan customer dimana akan terjadi interaksi secara langsung antara keduanya dan dapat membina kepercayaan.

Menurut penulis implementasi *personal selling* lebih kompleks praktiknya dari pada konsep yang diajarkan hal ini disebabkan karena ketika berinteraksi dengan customer. Terdapat banyak hal yang menjadi pertimbangan ataupun aspek-aspek yang harus diperhatikan agar *personal selling* dapat berlangsung dengan efektif

3.3.3 PR Writing

Menurut (Bivins, 2008:4) dalam bukunya yang berjudul "*Public Relations Writing*". *PR Writing* adalah segala jenis tulisan yang bertujuan untuk membangun hubungan positif antara organisasi dengan berbagai publiknya, biasa dilakukan melalui teknik pembangunan citra perusahaan. *PR Writing* sendiri dapat dibagi kedalam dua kategori antara lain informasi yang dapat dikontrol ataupun tulisan yang tidak dapat dikontrol.

Dalam praktiknya JakartaCCTV melakukan *PR Writing* yang dikategorikan tulisan yang dapat "dikontrol". Hal tersebut dilakukan karena tulisan yang dapat dikontrol di anggap dapat lebih aman dan dapat dibaca lebih banyak orang walaupun dengan mengeluarkan biaya yang lebih besar.

Di dalam alat-alat penulisan PR terdapat berbagai alat yang dapat dimanfaatkan antara lain advertising, articles and editorials, *news release* maupun internet. Kegiatan PR Writing yang dilakukan penulis berupa menulis artikel-artikel tentang produk-produk perusahaan yang ditaruh ke dalam website perusahaan.

3.4 Kendala Magang

Berikut ini merupakan kendala-kendala yang ditemukan penulis selama melakukan kerja magang yaitu :

1. Saat penulis berinteraksi dengan customer tentang produk sering kali penulis masih sulit untuk menjawab pertanyaan dari customer karena keterbatasan penulis mengenai produk-produk. Akibatnya sering kali penulis lebih lambat dan berhati-hati dalam berbicara.
2. Tingkat awareness dari JakartaCCTV masih rendah di kalangan para customer sehingga masih banyak customer yang kurang aware tentang keberadaan JakartaCCTV serta reputasi yang di miliki.

3.5 Solusi

Berikut ini merupakan solusi atas kendala yang di temukan selama penulis melaksanakan kerja magang yaitu:

1. Penulis mendalami lebih dalam tentang penjelasan tentang spesifikasi produk keunggulan produk, kelebihan produk agar dapat menjawab pertanyaan customer dengan lebih baik dan benar
2. Penulis menyarankan kepada JakartaCCTV untuk lebih banyak membuat event-event dengan tujuan mengkomunikasikan brand jakartacctv secara konsisten dan baik agar lebih banyak di kenal orang sehingga memiliki reputasi yang baik.