



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

Selama proses magang berlangsung penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communication (Public Relations Staff)* sebagai mahasiswa magang (*trainee*) yang dikhususkan untuk membantu kinerja dari *Marketing Communication Specialists* OMNI Hospital Alam Sutera. Divisi *Marketing Communication* ini melakukan dan mengerjakan dua pekerjaan utama yaitu kegiatan pemasaran (*marketing*) dan *public relations*. Proses magang penulis berlangsung selama 3 bulan dan pada saat magang penulis berada dibawah bimbingan dan arahan dari Bapak Luckie Anthony selaku *Marketing Communications and Branding Manager* dari OMNI Hospital Alam Sutera.

Penulis pertama kali diberikan tugas untuk membagikan kembali berbagai berita/informasi yang dibagikan oleh pihak OMNI Hospital melalui facebooknya dan membuat berbagai artikel kesehatan untuk menambah dan melengkapi konten artikel kesehatan pada *website* baru OMNI Hospital Alam Sutera serta membantu kerja dari *copywriter* OMNI Hospital Alam Sutera. Kemudian secara perlahan dan bertahap penulis diberikan kepercayaan untuk membantu mempersiapkan berbagai *event* yang diadakan oleh OMNI, membantu membuat *marketing plan* OMNI Hospital Alam Sutera, membawa dokter ke berbagai acara *talkshow* di radio dan televisi dan memasukkan database (*input data*) jadwal dokter kedalam *website* baru serta merekap berbagai data internal OMNI Hospital.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tabel 3.1. Matriks Kegiatan *Marketing Communication* yang dilakukan oleh penulis

No.	Deskripsi Pekerjaan	Mei 2015	Juni 2015					Juli 2015					Agustus 2015					
		V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	
1	Public Relations Writing																	
2	Online Public Relations																	
3	Event Management																	
4	Market Research																	
5	Talkshow Dokter																	
6	Direct Marketing																	
7	Personal Selling																	
8	Press Interview																	
9	Community Relations																	

3.3. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1. *Public Relations Writing*

Public Relations Writing atau yang sering disingkat dengan kata *PR Writing* adalah salah satu keterampilan (*skill*) yang harus dimiliki oleh seorang *public relations* karena dunia PR sesungguhnya sangat dekat dengan dunia tulis-menulis. Keterampilan menulis ini bisa diaplikasikan dalam berbagai kegiatan PR seperti menulis siaran pers, laporan tahunan (*annual report*), artikel untuk *website* dan majalah internal perusahaan serta *press release*. (Iriantara & A. Yani Surachman, 2011: 25).

Menurut Iriantara & A.Yani Surachman (2011: 27) informasi penulisan pada *PR writing* terbagi menjadi dua macam yaitu:

- a) *Uncontrolled information*: segala bentuk informasi yang tidak dapat anda control karena kontrol/kuasa sepenuhnya tidak berada ditangan PR seperti *press release* dan berbagai produk tulisan PR lainnya yang disebarluaskan keluar perusahaan.
- b) *Controlled information*: segala bentuk informasi yang dapat anda control karena seluruh kuasa dan kontrol berada di tangan PR seperti *in house magazine*, artikel *website*, *company profile*

dan berbagai produk tulisan PR lainnya yang disebarakan secara internal.

Aktivitas *PR Writing* yang dilakukan oleh penulis selama menjalankan magang di OMNI Hospital Alam Sutera adalah sebagai berikut:

- a) Penulis dipercayakan untuk menulis berbagai macam artikel kesehatan untuk mengisi konten artikel pada *website* baru OMNI Hospitals. Penulis diwajibkan untuk membuat artikel kesehatan setiap harinya dan artikel tersebut harus penulis kirimkan ke email *supervisor* dan kemudian setelah *supervisor* membaca dan mengecek artikel yang dibuat oleh penulis maka beliau akan mengirimkannya pada *copywriter* untuk dicek secara lebih detail dan teliti kemudian setelah dicek oleh *copywriter* barulah artikel tersebut akan diupload oleh *SEO/Web Design* ke *website* dan *facebook* resmi OMNI Hospitals.
- b) Penulis turut membantu dalam proses pembuatan *marketing plan* OMNI Hospital Alam Sutera dari bulan Juli-September. Pada proses pembuatan *marketing plan* ini penulisan membantu dengan memberikan berbagai ide, strategi dan taktik untuk melengkapi data *marketing plan* tersebut dan pada proses pembuatan *marketing plan* ini penulis langsung berkoordinasi dan bekerjasama dengan 2 orang *Marketing Communication Specialists* dari OMNI Hospital Alam Sutera.
- c) Membuat database paket *Medical Check Up* (MCU) dan *Cardiology* OMNI Hospital Alam Sutera dibandingkan rumah sakit lainnya yang berlokasi di wilayah Alam Sutera, BSD, Gading Serpong dan Lippo Karawaci. Pada saat pembuatan database ini penulis berkoordinasi dengan *marketing communication specialists* dan mengirimkan database MCU tersebut kepada *supervisor* penulis.

- d) Membantu membuat database terkait internal dan eksternal *signage* (poster, brosur dan *roll up banner*) OMNI Hospital Alam Sutera guna membantu kerja dari *creative design* dalam mengetahui *signage* pada lantai apa saja yang masih menggunakan logo lama dengan tujuan untuk melancarkan proses pengakreditasi OMNI Hospital Alam Sutera. Pada proses pembuatan database *signage* ini penulis berkoordinasi langsung dengan *creative design* OMNI Hospital Alam Sutera dan mengirimkan hasil database tersebut kepada mereka.
- e) Penulis juga dipercayakan untuk membuat dan menulis kata-kata untuk *invitation card* acara *Minimal Invasive Cardiovascular Surgery* (MICS) serta membuat *tagline*/kata-kata singkat yang mencerminkan acara MICS yang akan dicantumkan pada poster acara MICS yaitu: “MICS: *Minimal Surgery With Maximal Result*”. Pada proses pembuatan *invitation card* dan *tagline* untuk acara MICS ini penulis mengirimkan hasil *invitation card* dan *tagline* MICS pada supervisor penulis untuk dicek secara lebih lanjut dan jika telah disetujui oleh supervisor barulah penulis mengirimkan *invitation card* dan *tagline* MICS tersebut kepada tim *creative design* untuk dicetak.
- f) Selain itu penulis juga dipercayakan untuk membuat dan melengkapi berbagai data-data internal perusahaan seperti membuat daftar kehadiran dalam beberapa acara yang diselenggarakan oleh OMNI Hospital Alam Sutera, memasukkan *database* jadwal-jadwal dokter kedalam website baru OMNI Hospitals, rekapitulasi data peserta MCU XL Axiata dsb. Pada proses pembuatan data-data internal OMNI tersebut penulis hanya membuat data-data tersebut sesuai dengan keinginan Supervisor dan *Head Of Marketing Communication* dan jika data telah selesai dibuat maka penulis

akan segera mengirimkan hasil kerja penulis pada mereka (Supervisor dan *Head Of Marketing Communication*).

3.3.2. *Online Public Relations*

Online Public Relations/Online PR adalah aktivitas kehumasan yang dilakukan melalui media *internet/ media sosial online*. Menurut Bob Julius Onggo dalam bukunya yang berjudul *Cyber Public Relations* (2004: 1-2) menyatakan bahwa *Electronic Public Relations/E-PR* adalah PR yang menggunakan media internet sebagai sarana publisitasnya. Seiring dengan perkembangan teknologi yang makin canggih dan pesat menjadikan media internet/media sosial *online* sebagai salah satu fasilitas/alat bagi PR dalam membangun dan menjaga brand, reputasi, citra dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Media *online* yang sering digunakan oleh PR pada prakteknya adalah *email, facebook, twitter, instagram, blog* dsb.

Kelebihan dari *online PR* adalah sebagai berikut:

- a) Komunikasi bersifat interaktif/dua arah
- b) Penyebaran informasi bersifat luas, cepat dan merata
- c) Kegiatan PR secara *online* ini sangat efektif dan efisien karena langsung menyerang ke target *public/publik* sasaran yang diinginkan tanpa perlu mengeluarkan dana yang besar.
- d) Cepat mendapatkan respons/feedback dari para pelanggan/publik
- e) Internet bekerja selama 24 jam 7 hari

Aktivitas *Online PR* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang di OMNI Hospital Alam Sutera adalah sebagai berikut:

- a) Membantu menyebarkan kembali berbagai informasi terkait OMNI Hospitals baik berita yang bersifat promotif ataupun edukatif melalui akun pribadi penulis sehingga cakupan targetnya lebih luas. Dengan kata lain, penulis menyebarkan

kembali berbagai informasi dari *facebook* resmi OMNI Hospitals melalui *facebook*, *instagram* dan *path* milik penulis dengan tujuan mendapatkan target audiens yang lebih luas. Penulis langsung berkoordinasi dengan pihak SEO/Web Design dalam melakukan kegiatan penyebaran berita mengenai OMNI Hospitals, karena pihak SEO/Web Design adalah pihak/divisi yang bertanggung jawab terhadap segala jenis pemberitaan mengenai OMNI.

3.3.3. Event Management

Event management merupakan salah satu ruang lingkup kegiatan PR dalam mengorganisir sebuah acara/*event* secara professional, sistematis, efektif dan efisien. Menurut Mc Cartney (2010: 6), *event management* adalah suatu kejadian atau peristiwa yang terencana dan melibatkan aktivitas pemasaran, perencanaan keuangan, keamanan serta manajemen resiko, logistik dan sumber daya manusia yang saling terhubung satu sama lain dalam mengoperasikan sebuah *event*. Menurut Goldbatt (2002: 36-55) proses pelaksanaan kegiatan *event management* ini harus melalui 4 tahapan yaitu:

- a) Penelitian (*Research*): pada tahap ini seluruh tim diwajibkan untuk mencari tahu mengenai segala hal yang berkaitan dengan kelancaran event seperti: mengecek tempat (*venue*), mencari sponsor, kesesuaian *budget event* dengan *budget* yang ditentukan oleh perusahaan. kegiatan penelitian event ini dapat dilakukan dengan elemen 5W+1H.
- b) Desain & Perencanaan (*Design & Planning*): pada tahap ini seluruh tim *event management* telah merencanakan berbagai rangkaian kegiatan/*rundown* acara yang akan dilakukan pada saat *event*. Kegiatan perencanaan ini dilakukan berdasarkan hasil *research* yang ditemukan.

- c) Pelaksanaan (*Implementation*): pada tahap ini seluruh tim menjalankan atau melaksanakan kegiatan/ acara tersebut sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.
- d) Penilaian (*Evaluation*): pada tahap ini akan dilakukan penilaian/evaluasi terhadap keseluruhan acara guna mengetahui kendala dan kesalahan apa saja yang dilakukan oleh tim selama acara berlangsung dan tentunya hasil evaluasi ini akan menjadi pembelajaran bagi tim *event management* dan perusahaan di acara/*event* berikutnya.

Menurut Any Noor (2009: 47-48) *event* terbagi menjadi dua jenis berdasarkan ukurannya yaitu:

- a) *Event* skala besar (internasional): *event* yang diselenggarakan pada beberapa tempat dan melibatkan masyarakat mancanegara atau acaranya diselenggarakan di banyak negara dan bersifat internasional sehingga pengunjung yang hadir dapat berasal dari berbagai mancanegara.
- b) *Event* skala kecil (nasional): *event* yang diselenggarakan pada tempat tertentu dan tidak melibatkan masyarakat mancanegara atau acaranya hanya diselenggarakan di satu negara dan bersifat nasional atau lokal sehingga pengunjung yang hadir pun adalah pengunjung lokal.

Aktivitas *event management* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Membantu dalam acara/*event* kegiatan donor darah yang dilaksanakan pada tanggal 5 Juni dan 21 Agustus 2015 di *lobby east wing* OMNI Hospital Alam Sutera. Kegiatan donor darah ini merupakan acara/agenda wajib dari OMNI Hospital Alam Sutera yang dilakukan 3 bulan sekali. Dalam acara ini penulis menjadi salah satu panitia dengan membacakan urutan tamu yang akan melakukan donor darah, menyusun *goody bag* yang

berisikan brosur, katalog OMNI yang kemudian akan dibagikan pada para tamu yang telah mendonorkan darahnya dan menjadi perantara antara pihak PMI dengan OMNI (dalam bidang komunikasi) kemudian pada *event* ini penulis langsung berkoordinasi langsung dengan 2 orang *Marketing Communication Specialists* dari OMNI Hospital Alam Sutera.

b) Turut membantu dalam *event Human Resources Development Forum* (HRDF) yang diadakan pada tanggal 10 Juni 2015 di Auditorium OMNI Hospital Alam Sutera (lantai 6). Pada acara ini penulis menjadi *front liner* yang menyambut tamu dan mengarahkan tamu undangan ke tempat acara berlangsung selain itu penulis juga membantu dalam pembuatan daftar absensi acara. Pada acara ini penulis berkoordinasi langsung dengan *Marketing Communication Specialists* dan para karyawan dari tim *sales* OMNI Hospital Alam Sutera.

c) Turut membantu dalam *event* seminar medis mengenai “*Approach To Cardiac Problems In Primary Care*” yang dilaksanakan pada tanggal 24 Juni 2015 di auditorium OMNI Hospital Alam Sutera (Lt. 6). Pada acara ini penulis langsung berkoordinasi dengan *Marketing Communication Specialists* dan penulis juga turut membantu dalam penyusunan *goody bag* yang berisikan katalog, *in house magazine*, brosur mengenai OMNI Hospitals yang akan diberikan pada seluruh tamu undangan yang hadir, membantu penataan ruangan tempat acara berlangsung, menyusun materi fotokopi PPT untuk memudahkan para tamu dalam memahami konten dari seminar tersebut dan penulis juga membantu menyebarkan *sms blast* lebih kurang pada 2000 tamu undangan.

d) Turut membantu dalam kegiatan *open booth* OMNI Hospital Alam Sutera dalam rangka menyambut Hari Keluarga Nasional yang dilaksanakan pada tanggal 29 Juli 2015 di Gedung Graha Widya Bhakti, Puspitek. Pada acara ini penulis menjaga *stand*

booth OMNI Hospital dan membagikan brosur, katalog, *in house magazine* mengenai OMNI Hospitals kepada para tamu yang hadir dan pada acara ini penulis langsung berkoordinasi dengan 1 karyawan dari divisi *sales* OMNI Hospital Alam Sutera.

- e) Turut membantu dalam acara mini seminar yang ditujukan untuk komunitas MOM'S Club OMNI Hospital Alam Sutera yang dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2015 di Philo Coffee Flavor Bliss, Alam Sutera. Pembicaranya adalah dr. Mufti Yunus, Sp.Og dari OMNI Hospital Alam Sutera. Pada acara ini penulis membantu menyambut tamu yang hadir di Philo Coffee, membantu penataan/*setting* tempat di Philo Coffee serta membantu proses negosiasi dengan dokter agar mau berpartisipasi dalam kegiatan tersebut. Pada acara ini penulis langsung berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists* dan beberapa karyawan dari divisi *sales* OMNI Hospital Alam Sutera.
- f) Turut membantu dalam kegiatan *Titan Run* yang dilaksanakan pada tanggal 8 Agustus 2015 di daerah Alam Sutera. Pada acara ini pihak OMNI Hospital Alam Sutera memberikan bantuan berupa *ambulance support* yang dilengkapi dengan 1 dokter dan 1 suster guna mengantisipasi hal-hal yang tidak diinginkan pada saat kegiatan berlangsung. Pada acara ini penulis hanya membantu memantau apakah terjadi kecelakaan pada seseorang dalam acara tersebut dan pada *event* ini penulis langsung berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists* OMNI Hospital Alam Sutera.
- g) Turut membantu dalam acara/*event healthtalk* dan yoga (kegiatan *charity*) yang didukung oleh OMNI Hospital, iyengar dan YAI (Yayasan Anyo Indonesia) yang diadakan di Auditorium OMNI Hospital Alam Sutera (Lt. 6) pada tanggal 22 Agustus 2015. Selain dianggap sebagai kegiatan *charity*

acara *healthtalk* ini juga merupakan salah satu bentuk *sponsorship* dari OMNI Hospital Alam Sutera dengan menyediakan pembicara pada *talkshow*, tempat dilaksanakannya *talkshow* dan pemeriksaan kesehatan secara gratis. Pada acara ini penulis langsung berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists* dari OMNI Hospital Alam Sutera dan membantu proses penyusunan *goody bag* yang berisikan brosur, katalog, *in house magazine* mengenai OMNI Hospitals yang akan dibagikan pada para tamu dan menyediakan berbagai alat-alat yang akan digunakan pada acara tes kesehatan besok seperti alat cek gula darah dsb.

3.3.4. Riset Pasar (*Market Research*)

Riset pasar/*market research* merupakan suatu kegiatan penelitian yang berfokus pada pasar yang telah ditentukan sesuai dengan jenis produk dan jasa yang spesifik. Kegiatan riset pasar (*market research*) biasanya meliputi bidang-bidang khusus seperti penelitian mengenai: produk/jasa, harga, saluran distribusi dan promosi, kepuasan pelanggan, citra perusahaan, *brand awareness*, evaluasi iklan dsb.

Menurut Kotler (2008: 123) riset pasar ini berbeda dengan riset pemasaran (*marketing research*). Riset pemasaran (*marketing research*) adalah suatu kegiatan atau kajian yang akan berfungsi sebagai penghubung antara konsumen, pelanggan dan masyarakat umum atau kegiatan penelitian yang berfokus pada keseluruhan tindakan marketing perusahaan.

Jadi perbedaan antara *market research* dan *marketing research* terletak pada luasnya cakupan atau ruang lingkup. Riset pasar (*market research*) memiliki cakupan/ruang lingkup yang lebih sempit karena penelitiannya difokuskan pada segmentasi pasar tertentu (hanya mencakup atau meneliti salah satu dari 4P). Sedangkan riset pemasaran (*marketing research*) memiliki cakupan/ruang lingkup yang lebih luas karena

penelitiannya difokuskan pada keseluruhan tindakan pemasaran dan seluruh segmentasi pasar (mencakup 4P: *Product, Price, Place & Promotion*). Jadi dapat dikatakan bahwa riset pasar (*market research*) merupakan bagian dari riset pemasaran (*marketing research*).

Aktivitas *market research* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Penulis dipercayakan untuk mencari tahu (*market research*) harga dan berbagai jenis paket promosi mengenai jantung (*cardiology*) dari rumah sakit lain guna untuk melakukan komparasi harga dan konten paket jantung OMNI Hospital Alam Sutera dengan rumah sakit lainnya.
- b) Penulis juga dipercayakan untuk mencari tahu (*market research*) harga dan berbagai jenis paket *Medical Check Up* (MCU) dari rumah sakit lain guna untuk melakukan komparasi harga dan konten paket MCU OMNI Hospital Alam Sutera dengan rumah sakit lainnya.

Untuk mencari harga paket *cardiology* dan *medical check up* ini penulis diminta untuk menjadi intel yaitu dengan menelepon ke berbagai rumah sakit untuk mencari tau harga paket tersebut. Setelah itu penulis juga harus mengolah data harga tersebut kedalam bentuk excel dan mengirimkannya kepada Supervisor penulis dan *Head Of Marketing Communication* guna dijadikan sebagai bahan/materi pembahasan dalam rapat penentuan harga paket *cardiology* dan MCU OMNI Hospitals.

3.3.5. Talkshow Dokter

Kegiatan *talkshow* dokter menjadi agenda wajib yang harus dilakukan oleh karyawan divisi *Marketing Communication* dalam mempromosikan jasa dan kualitas dokter OMNI Hospital Alam Sutera pada publik. Kegiatan *talkshow* dokter ini sering dilakukan dengan menggunakan media radio dan televisi. Baik radio dan televisi bukanlah

media yang dibuat oleh *public relations* atau lebih dikenal dengan istilah *commercial press* (media massa komersial).

Menurut Ardianto (2011: 135) media massa komersial ini merupakan mitra bagi PR karena melalui media ini PR memperoleh publisitas yang cakupannya lebih luas sehingga membuat produk atau jasa perusahaan yang dipromosikan menjadi lebih dikenal oleh publik (*third party endorsement*).

Aktivitas *talkshow* dokter yang dilakukan oleh penulis selama praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Membawa dan mendampingi dr. Martua Rizal, Sp.S ke acara talkshow di star radio (107,3 FM) pada tanggal 14 Juli 2015 dengan topik pembahasan mengenai "*Vertigo Disease*".
- b) Membawa dan mendampingi drg. Chairunnisa, Sp. BM ke acara talkshow di DAAI TV pada tanggal 12 Agustus 2015 dengan topik pembahasan mengenai "*Gigi Geraham*".
- c) Membawa dan mendampingi dr. Sandy Perkasa, Sp.PD ke acara talkshow di star radio (107,3 FM) pada tanggal 21 Agustus 2015 dengan topik pembahasan mengenai "*Diabetes Mellitus*".

Selain membawa dan mendampingi dokter, penulis juga membantu menyusun *goody bag* yang berisikan berbagai pernak-pernik (*merchandise*) OMNI Hospitals yang akan diberikan pada para penanya di acara talkshow radio dan TV tersebut dan penulis juga diminta untuk merekam video keseluruhan dari acara talkshow tersebut dengan tujuan untuk dimasukkan/diupload ke website baru OMNI Hospitals. Pada acara talkshow ini penulis langsung berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists* guna mengetahui apa saja yang perlu dilakukan dan dipersiapkan sebelum pergi ke acara talkshow.

3.3.6. Direct Marketing

Direct marketing adalah suatu kegiatan pemasaran produk dan jasa secara langsung antara penjual dan pembeli dengan menggunakan satu atau lebih media perantara seperti: telepon (*telemarketing*), email, brosur, sms (*text messaging*) dan berbagai alat komunikasi lainnya.

Menurut Kotler (2008:320) pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk memengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.

Bentuk-bentuk *direct marketing* adalah sebagai berikut:

- a) pemasaran *direct mail/email*
- b) pemasaran melalui telepon (*telemarketing*)
- c) pemasaran melalui katalog dan brosur
- d) pemasaran melalui saluran *online/website*

Keunggulan dari *direct marketing* adalah:

- a) ditunjukan pada target sasaran tertentu/spesifik
- b) pemasaran bersifat personal
- c) pemasaran dapat diukur

Aktivitas *direct marketing* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Penulis dipercayakan untuk mengirimkan *sms blast* dan *email* undangan acara seminar medis "*Approach To Cardiac Problems In Primary Care*". Dimana proses pengiriman kartu undangan acara seminar ini penulis lakukan melalui salah satu fasilitas publikasi internal OMNI Hospital yaitu *sms blast* yang memungkinkan penulis untuk mengirimkan suatu pesan kepada beribu-ribu orang dalam waktu yang relatif singkat.

- b) Penulis juga menyebarkan berbagai promosi menarik dari OMNI Hospital Alam Sutera melalui jejaring sosial pribadi (saluran *online*) seperti *facebook*, *path* dan *instagram*. Kegiatan promosi melalui jejaring sosial ini penulis lakukan berkoordinasi/bekerjasama dengan pihak SEO/Web Design untuk menanyakan apakah informasi/promosi yang penulis sebarakan masih berlaku atau tidak.
- c) Penulis juga menyebarkan berbagai promosi menarik dari OMNI Hospital Alam Sutera melalui katalog dan brosur terutama pada saat ada acara tertentu di OMNI Hospital Alam Sutera, oleh karena itu penulis dipercayakan untuk menyusun *goody bag* dan membagikannya pada para tamu undangan. Pada kegiatan ini penulis berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists* dan supervisor penulis yang memiliki jabatan sebagai *Marketing Communication & Branding Manager* karena proses penyebaran brosur, katalog dan sebagainya harus melalui izin dan persetujuan dari mereka.

3.3.7. Personal Selling

Personal selling merupakan bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan secara lisan antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk menciptakan transaksi pembelian yang menguntungkan antara kedua belah pihak dengan menggunakan manusia sebagai sarana promosinya.

Menurut Kotler (2009: 224) *personal selling* memiliki tiga sifat khusus yaitu sebagai berikut:

- a) Konfrontasi Personal (*Personal Confrontation*): *personal selling* mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat melihat kebutuhan dan karakteristik dari pihak lain secara lebih dekat dan segera melakukan penyesuaian.

- b) Pengembangan (*Cultivation*): *personal selling* memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan hingga hubungan persahabatan.
- c) Tanggapan (*Response*): *personal selling* membuat pembeli merasa memiliki kewajiban untuk mendengarkan mengenai hal-hal yang dijelaskan oleh penjual sehingga memungkinkan penjual untuk mendapatkan respon langsung (*immediate feedback*)

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Penulis dipercayakan untuk melakukan kegiatan *personal selling* pada acara *open booth* di Gedung Graha Widya Bhakti, Puspitek dalam rangka memperingati Hari Keluarga Nasional (HARGANAS). Pada acara tersebut penulis menjaga *booth* OMNI Hospital Alam Sutera dan membagikan katalog, *in house magazine* dan berbagai brosur mengenai OMNI Hospitals pada para tamu yang hadir dalam acara tersebut. Pada acara ini penulis berkoordinasi dengan 1 orang dari divisi sales guna menjelaskan pada tamu mengenai detail harga dan paket promosi yang terbaru dari OMNI Hospital Alam Sutera.

3.3.8. Press Interview

Menurut Ardianto (2011: 268) *press interview* adalah salah satu kegiatan *media relations* yang sifatnya lebih pribadi dimana salah satu dari pihak manajemen perusahaan akan diwawancarai oleh wartawan yang bersangkutan terkait suatu topik pembahasan tertentu.

Aktivitas dari *press interview* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Menemani pihak first media dalam kunjungannya ke OMNI Hospital Alam Sutera untuk merekam video dan mewawancarai

dr. Andri, Sp.KJ, FAPM (psikiater di OMNI Hospital Alam Sutera).

- b) Menemani kunjungan pihak DAAI TV ke OMNI Hospital Alam Sutera untuk mewawancarai dan merekam video singkat dengan drg. Chairunnisa, Sp.BM (salah satu dokter gigi di OMNI Hospital Alam Sutera).

Kedua kegiatan press interview diatas penulis lakukan berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists*.

3.3.9. Community Relations

Komunitas merupakan sekelompok orang yang hidup ditempat yang sama, berpemerintahan sama dan mempunyai kebudayaan dan sejarah yang bersifat turun-temurun. Dalam pelaksanaan fungsi PR, komunitas lokal dipandang sebagai satu kesatuan dengan perusahaan dan kedua belah pihak dapat memberikan efek hubungan timbal balik yang saling menguntungkan (Ardianto, 2011: 108).

Komunitas pada umumnya memiliki loyalitas yang tinggi pada perusahaan dan terikat secara emosional maupun psikial. Oleh karena itu dengan menggandeng komunitas perusahaan berharap mendapatkan pelanggan yang tetap dan setia terhadap produk dan jasa mereka, pelanggan yang bersedia mempromosikan produk dan jasa perusahaan tersebut pada masyarakat luas.

Aktivitas dari *community relations* yang dilakukan oleh penulis selama melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a) Turut membantu dalam kegiatan mini seminar yang ditujukan untuk komunitas MOM'S Club dari OMNI Hospital Alam Sutera. MOM'S Club merupakan salah satu komunitas di OMNI Hospital Alam Sutera. Divisi *Marketing Communication* dari OMNI Hospital Alam Sutera sering membuat acara berupa mini seminar bagi para ibu yang

tergabung dalam komunitas MOM'S Club. Melalui komunitas MOM'S Club ini, pihak rumah sakit dapat menjaga dan membangun hubungan yang baik dengan salah satu stakeholder mereka dan bagi para ibu mereka memperoleh berbagai informasi/pendidikan seputar kesehatan secara gratis (hubungan timbal balik saling menguntungkan). Penulis membantu menyambut dan mengarahkan para tamu yang hadir, membantu pengaturan/*setting* tempat dimana acara seminar akan berlangsung dan bernegosiasi dengan salah satu dokter dari OMNI Hospital Alam Sutera agar ia bersedia menjadi pembicara dalam acara seminar tersebut. Pada acara ini penulis berkoordinasi dengan pihak *Marketing Communication Specialists* dan beberapa orang dari divisi *sales*.

3.4. Kendala dan Solusi Dalam Praktek Kerja Magang

Selama praktek kerja magang berlangsung penulis mengakui memang terdapat beberapa kendala dalam menjalankan magang, namun penulis tetap berusaha untuk mengatasi kendala tersebut bersama dengan para anggota divisi *Marketing Communication* yang lainnya. Kendala tersebut antara lain:

- a) **Kendala:** jumlah karyawan atau tenaga kerja pada divisi *Marketing Communication* yang terlalu sedikit. Dengan jumlah karyawan yang kecil itu membuat para anggota mengalami kesulitan dalam membagi dan menentukan kerja mereka pada saat perusahaan sedang memiliki jadwal acara yang banyak/*full*.

Solusi: Oleh karena itu diharapkan pihak OMNI Hospital dapat memperbanyak jumlah tenaga kerja khususnya pada divisi *Marketing Communication* agar seluruh pekerjaan dapat terlaksana dengan baik dan lancar.

- b) **Kendala:** Implementasi fungsi *Public Relations dan Marketing* dalam OMNI Hospital Alam Sutera belum berjalan secara maksimal atau

tidak sesuai dengan kajian *public relations* dan *marketing* secara teoritis jadi dapat dikatakan peran dan fungsi PR pada OMNI Hospital Alam Sutera masih statis. contohnya: pada saat event seluruh anggota *Marketing Communication* tidak melakukan perencanaan dan persiapan yang matang sehingga pada saat hari H acara tidak berjalan dengan lancar dan setelah acara para anggota divisi *Marketing Communication* juga jarang melakukan evaluasi terhadap acara tersebut sehingga mereka tidak mengetahui apa yang salah dan kurang dari acara tersebut. selain itu strategi PR dan *Marketing* yang digunakan oleh anggota *marketing communication* selalu sama/tidak ada perubahan, padahal tidak semua kasus dapat ditangani dengan cara yang sama untuk kedua kalinya.

Solusi: Oleh karena itu diharapkan agar seluruh anggota divisi *Marketing Communication* dapat melakukan dan menerapkan 4 tahapan penting dalam menjalankan event dan kegiatan lainnya yaitu *Research* (cari tahu mengenai segala hal yang berkaitan dengan acara), *Planning* (perencanaan), *Implementation* (menjalankan acara sesuai dengan perencanaan) dan *Evaluation* (penilaian terhadap keseluruhan kegiatan dan acara).

- c) **Kendala:** Belum ada posisi strategis bagi PR dalam struktur organisasi sehingga seluruh peran dan fungsi PR dijalankan oleh divisi *Marketing Communication*. Hal tersebut tentunya menyebabkan kinerja PR pada OMNI Hospital Alam Sutera menjadi kurang efektif dan tidak maksimal.

Solusi: Oleh karena itu diharapkan untuk kedepannya pihak OMNI Hospital Alam Sutera dapat menambahkan divisi PR agar kinerja dan fungsi PR dapat berjalan secara efektif dan maksimal.