



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 menjalankan praktik kerja magang di MRA BMD, penulis ditempatkan pada divisi *Marketing Communications* yang diperbantukan untuk sub-divisi *Media Relations* dan *Event and Promotions*. Sebagai media, radio di bawah MRA BMD melakukan kerjasama dengan pihak lain sebagai *media partner* dan bertujuan untuk menjalin hubungan baik dengan pihak yang bekerjasama karena pihak-pihak yang bekerjasama berpengaruh pada kelangsungan program dan pemasaran. Selain itu radio juga membuat *event* atau bekerjasama dengan pihak lain untuk membuat *event* yang bertujuan untuk *branding* dan mempromosikan radio sebagai unit bisnis.

Dalam kurun waktu tiga (3) bulan, penulis dipercaya dalam membantu tugas *media relations* dan *event and promotions*. Selama proses kerja magang, penulis dibimbing oleh Junior Norris Marpaung selaku *Group Marketing Communications Manager*, Dewi Inggita selaku *Media Relations Manager*, dan Reza Desandy Asyar selaku *Event and Promotions Manager*. Penulis mendapatkan arahan dan bimbingan saat melakukan tugas yang terkait kerja sama dengan pihak luar MRA BMD.

Meskipun divisi *marketing communications* sangat erat hubungannya dengan *social media*, namun MRA BMD berbeda karena sudah ada divisi digital yang mengatur konten yang akan dipublikasikan ke *social media* Facebook, Twitter, dan Instagram. Baik divisi program dan *marketing communications* perlu berkoordinasi dengan divisi digital untuk menerbitkan konten yang akan diunggah ke *social media*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga (3) bulan melaksanakan praktik kerja magang di MRA BMD, penulis mendapatkan kesempatan untuk ikut berpartisipasi dalam tugas-tugas *Marketing Communications*

Tabel 3.1: Laporan Realisasi Kerja Magang

Minggu Ke-	Tugas
I (4 April – 8 April)	<ul style="list-style-type: none"> • Update Media Database dari event • Menelepon pemenang kuis • Membuat surat konfirmasi kerjasama <ul style="list-style-type: none"> ○ ComicFest ID 2015 ○ Indonesia Kita ○ Hutan Itu Indonesia
II (11 April – 15 April)	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari kantor untuk event Heart to Heart Cosmopolitan FM • Menghubungi media untuk datang ke HRFM 20th Anniversary • Mengundang dan mengkonfirmasi Media
III (18 April – 22 April)	<ul style="list-style-type: none"> • Konfirmasi Media • Hard Rock FM 20th Anniversary • Press Release dan follow up media • Listing makanan untuk Makan Enak IRadio
IV (25 April – 29 April)	<ul style="list-style-type: none"> • Media Monitoring • Persiapan event Google Play x Trax FM <ul style="list-style-type: none"> ○ Venue, F&B, technical Meeting, modem ○ Costume and properties • Golden Moments Brava Radio • Event Google Play x Trax FM Kota Kasablanka (29 April – 1 Mei) • Nobar AADC2

V (2 Mei – 6 Mei)	<ul style="list-style-type: none"> • Database Google Play • Event Google Play x Trax FM Central Park (5 Mei – 8 Mei)
VI (9 Mei – 13 Mei)	<ul style="list-style-type: none"> • Database Google Play
VII (16 Mei – 20 Mei)	<ul style="list-style-type: none"> • Greetings Card and Lunch Package GMHR • Live Broadcast JFFF (22 Juni 2016)
VIII (23 Mei – 27 Mei)	<ul style="list-style-type: none"> • Greetings Card and Lunch Package GMHR • Persiapan #berSHOEkur • MARKAS KasKus (28 dan 29 Mei)
IX (30 Mei – 3 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> • Update Database Media Editor in Chief • Shooting #berSHOEkur MRA x Andien • Brava Vintage • Quarantine Eco Fest (Barantan x I-Radio)
X (6 Juni – 10 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari tenant F&B di mall untuk Live Broadcast Trax FM Ramadhan Mobile
XI (13 Juni – 17 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> • Admin #berSHOEkur
XII (20 Juni – 24 Juni)	<ul style="list-style-type: none"> • Admin #berSHOEkur • Off air event #berSHOEkur
XIII (27 Juni – 1 Juli)	<ul style="list-style-type: none"> • Post-event #berSHOEkur

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di MRA BMD, penulis melaksanakan tugas-tugas yang diperbantukan untuk *media relations* dan *event & promotion*. Komunikasi pemasaran yang dilakukan di bidang media penyiaran sedikit berbeda dengan dasar komunikasi pemasaran yang dilakukan pada umumnya.

Pemasaran secara umum memiliki bauran pemasaran (*marketing mix*) yang perlu dikombinasikan secara bersamaan. *Marketing mix* adalah alat taktis pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai keinginan *target market* (Kotler dan Armstrong, 2004, h. 49). *Marketing Mix* terdiri dari empat variabel yang secara luas dikenal sebagai 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

Pemasaran di bidang media penyiaran tidak bisa disamakan dengan konsep pemasaran pada umumnya karena tidak ada produk baku yang dijual dengan harga tertentu. Media berfungsi untuk menyebarkan informasi, tetapi produk yang sesungguhnya dijual adalah kesempatan pihak lain untuk bekerjasama sehingga bisa beriklan atau mempromosikan produk, jasa, ataupun *campaign*.

Melalui konsep pemasaran yang pada umumnya sudah berbeda, konsep komunikasi pemasaran juga memiliki artian yang berbeda dalam bidang media penyiaran. Komunikasi pemasaran diartikan sebagai representasi elemen-elemen dalam *marketing mix* yang menargetkan *brand* pada sekelompok konsumen, menempatkan *brand positioning* yang berbeda antara kompetitor sehingga memunculkan nilai kompetitif, dan menampilkan nama *brand* dan memunculkan nilai jual yang unik dari *target audience* (Chitty, 2005, h. 3). Komponen dalam komunikasi pemasaran pada umumnya terbagi menjadi lima *promotional mix*, yaitu *advertising*, *direct marketing*, *sales promotion*, *publicity*, dan *personal selling*.

Namun media tidak beriklan secara berbayar di ruang media lain. Salah satu cara yang dilakukan oleh radio untuk mempromosikan *brand* adalah dengan melakukan kerja sama dengan pihak lain untuk bisa mengiklan pada *media outdoor* seperti *billboard* atau transportasi umum. Selain itu *direct marketing*, *publicity*, dan *personal selling* juga tidak dapat dilakukan oleh MRA BMD karena tidak ada produk baku yang dijual, melainkan ruang untuk beriklan, berbeda dengan unit bisnis lain seperti *fast moving consumer goods*, perusahaan jasa penerbangan, perusahaan travel agent, dan perusahaan-perusahaan lainnya.

Media relations dan bidang *event & promotion* memiliki keterkaitan, di mana kedua bidang sama-sama melakukan *branding* untuk radio yang bekerjasama dan juga perusahaan. Kedua bidang menunggu *client* yang ingin bekerjasama dari *media account executive*. Apabila *client* yang ingin beriklan memiliki *budget*, maka akan dialihkan ke divisi *sales*, namun apabila *client* memiliki *budget* terbatas akan dialihkan ke *media relations*. Sama halnya dengan *event* yang akan dilakukan dengan cara kerja sama merupakan permintaan dari *client*.

3.3.1 Media Relations

Media Relations secara umum dikenal sebagai bidang pekerjaan *public relations* di mana perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan media, baik untuk kerja sama maupun pemberitaan. Dalam *public relations*, *media relations* memegang peran penting dalam membangun citra dan menjaga reputasi perusahaan melalui publikasi pada media massa maupun media baru.

MRA BMD juga memiliki divisi *media relations* yang tergabung dalam *marketing communications*. Namun karena MRA BMD sendiri merupakan media, *media relations* lebih difungsikan dalam menjalin kerja sama dengan pihak kedua. Pemberitaan yang dilakukan oleh media mengenai acara yang dilakukan oleh MRA BMD ataupun masing-masing radio tidak diberitakan karena akan menguntungkan kompetitor sebagai media lain. *Media relations* juga terintegrasi dengan divisi program, sehingga ada sinergi kerja sama antara program yang dialankan oleh radio dengan fungsi *media relations*.

Salah satu tugas yang dijalankan dalam *media relations* adalah menjadikan daftar media yang hadir ke acara-acara MRA BMD dan kelima radionya kemudian dijadikan ke dalam satu bentuk database.

Jumlah media relations di MRA BMD ada lima orang, satu orang untuk satu radio, sehingga pekerjaan untuk memindahkan daftar media ke dalam database dijadikan tugas untuk Penulis sebagai kegiatan magang. Namun database tersebut berguna di kemudian hari seperti saat Hard Rock FM merayakan ulang tahun ke-20 dan #berSHOEkur yang memerlukan peliputan dari media.

Selain itu, karena bersinggungan langsung dengan divisi program, media relations membuat surat konfirmasi kerjasama dengan pihak eksternal yang bekerjasama dengan radio dari MRA BMD. Ada pertukaran nilai yang bisa diberikan, radio dari MRA BMD memberikan nilai dengan jumlah tertentu dan dibagi menjadi produk-produk seperti *spot*, *adlibs*, *live report*, dan lain-lain. Angka-angka untuk seluruh produk barter tersebut dikalkulasi dengan *rate card*. Timbal balik yang diberikan dari pihak yang bekerjasama antara lain adalah ruang untuk MRA BMD melakukan *branding*.

Kerja sama lain yang Penulis tangani atau diperbantukan antara lain menghubungi pemenang tiket Armand Maulana Live at Hard Rock Café dari I-Radio; Nonton Bareng Ada Apa Dengan Cinta 2 dengan pendengar Hard Rock FM, I-Radio, Trax FM, dan Cosmopolitan FM; mengirimkan lunch package dan greetings card sebagai aktivasi New Good Morning Hard Rockers Show; Brava Radio Golden Moments; *live broadcast* Trax FM at Jakarta Fashion and Food Festival; dan kerja sama Trax FM dan Kaskus (Markas).

3.3.2 Event and Promotion

Event merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menciptakan kesadaran masyarakat terhadap *brand* serta mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk dan atau jasa yang dihasilkan oleh *brand* tersebut. *Event* berjalan

berdampingan dengan strategi promosi lainnya seperti *public relations*, *advertising*, dan kegiatan promosi lainnya (Goldbatt, 2002, h. 36). Dalam pelaksanaan *event & promotion* di MRA BMD, ada dua jenis *event* yang dilakukan, *event* yang merupakan *event signature* dari salah satu radio dan *event* yang merupakan bentuk kerjasama antara MRA BMD dengan pihak kedua.

Dalam *event* yang dilakukan dari MRA BMD, tidak ada indikator keberhasilan *event*. Berbeda dengan *event* yang diadakan atas kerja sama *client*, pada umumnya *client* memberikan KPI atau *key performance indicator* untuk melihat seberapa berhasil *event* yang dilakukan.

Selama tiga bulan melakukan praktik kerja magang, ada beberapa *event* di mana penulis terlibat saat eksekusi maupun terlibat sampai ke perencanaan.

1. Hard Rock FM 20th Anniversary (20 April 2016)

Event ini merupakan perayaan setiap tahun yang diadakan oleh Hard Rock FM Jakarta. Tim program dan marketing communications bekerjasama untuk melaksanakan event ini secara on-air dan off-air. Event on-air dilakukan di studio Hard Rock FM, sedangkan untuk off-air dilakukan di Hard Rock Café pada tanggal 20 April 2016. Pada event ini, tim program dan marketing communications memrencanakan konten yang akan diberikan saat event berlangsung termasuk di dalamnya adalah artis-artis yang akan mengisi acara.

Tugas media relations dalam acara ini adalah melaksanakan kerja sama dengan pihak kedua yang bisa memberikan barter food and beverage. Selain itu untuk acara off air adapun juga

media-media yang diundang dan hadir dalam acara off-air maupun on-air tersebut.

2. Google Play x Trax FM (29 April – 1 Mei & 5-8 Mei)

Event ini merupakan kerja sama dengan Google sebagai pihak kedua yang ingin mengedukasi pengguna Android Smartphone bahwa pembelian konten di Google Play Store tidak lagi memerlukan pembayaran dengan *credit card* tetapi bisa melalui pemotongan pulsa dari operator seluler tertentu.

Dalam event ini, seluruh konsep dipersiapkan oleh pihak Google dan Trax FM, pihak Trax FM bertindak sebagai pelaksana event untuk mengedukasi masyarakat mengenai fitur Google Play. Aktivasi dari Trax FM berada di empat mall berbeda, dua mall setiap minggunya yaitu Kota Kasablanka dan Summaercon Mall Serpong di minggu pertama dan Grand Indonesia dan Central Park di minggu kedua.

Aktivasi Trax FM pada hari pelaksanaan dibantu oleh SPG dan memberikan tambahan untuk orang-orang yang mengunjungi booth Google Play dan Trax FM berupa popcorn atau cupcakes. Budget yang disediakan adalah dari pihak Google. Tugas Penulis pada event ini adalah sebagai *crew* di bawah *project officer* yang membantu keberlangsungan acara.

KPI dalam *event* dari pihak Google adalah mencatat setiap harinya 400 data pengguna Google Play. Total dari seluruh data adalah sekitar 6.000 data pengguna dan target berhasil dicapai.

3. Brava Vintage (2 Juni 2016)

Event ini merupakan salah satu *event* tahunan yang dilaksanakan oleh Brava Radio untuk mengajak pendengarnya ke satu tempat tertentu. Acara ini mengajak Brava Listeners untuk hadir dan menikmati musik bersama DJ dengan tema disko yang

disesuaikan musik dari Brava Radio. Konsep dari Brava Vintage disiapkan oleh tim program dan tim marketing communications Brava Radio. Tugas penulis saat acara ini berlangsung adalah menjadi *liaison officer* yang mempersiapkan hadiah berupa merchandise dari Brava Radio untuk games dari MC.

4. I-Radio Quarantine Eco Fest (4 Juni 2016)

Event ini merupakan kerjasama I-Radio dengan Badan Karantina Pertanian (Barantan). I-Radio Quarantine Eco Fest 2016 mengajak komunitas pecinta anjing untuk turut serta dalam fun walk dengan anjing peliharaan di Car Free Day. Konsep yang dijalankan merupakan konsep dari tim E&P I-Radio dengan persetujuan Barantan. Selain itu ada juga penyerahan bibit tanaman dan penampilan dari Endah n Rhesa dan Andre Hehanusa pada acara tersebut. Tugas penulis adalah sebagai *crew* yang diperbantukan dalam tugas *mobile*.

5. #berSHOEkur (26 Juni 2016)

Acara ini merupakan kolaborasi dari MRA BMD dengan Andien (artis) di mana pihak artis, selebritis, dan sosialita lain menyumbangkan sepatu yang digunakan, masih dalam keadaan bagus, dijual kembali. Hasil penjualan yang terkumpul disumbangkan ke yayasan kanker Indonesia dan rumah singgah penyandang kanker. Kerja sama ini melibatkan seluruh radio dari MRA BMD, namun pada pelaksanaan event di hari H, tim *marketing communication* bertugas sepenuhnya untuk keberlangsungan acara. Acara ini juga didukung oleh OLX yang mengadakan sneakers market di Central Park pada tanggal 26 Juni. Penulis hadir dari saat perencanaan *event* sampai pelaksanaannya, namun tugas yang cukup banyak dilakukan selama satu bulan persiapan *event* adalah menjadi admin

whatsapp yang melayani pembeli sepatu yang telah disumbangkan.

Tidak ada KPI yang ditentukan, namun supervisor Penulis menargetkan uang yang terkumpul mencapai lebih dari 100 juta Rupiah untuk disumbangkan. Pada *event* ini, target 100 juta Rupiah tercapai, bahkan melebihi target sampai sekitar 170 juta Rupiah.



UMN