



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

Pada praktek kerja magang yang dilaksanakan selama tiga bulan, penulis berkesempatan untuk menjadi bagian dari tim *Marketing Communication* yang berkoordinasi dengan Ch. Rossie Andriani selaku Marketing and Planning Department Head, Danny Wibowo selaku Division Head, dan Tiara Novanda selaku pembimbing lapangan. Selain itu, penulis juga dibantu oleh Febert Tahael selaku staff dari *Marketing Communication*.

Selama kerja magang, penulis berkedudukan sebagai intern yang membantu melaksanakan pekerjaan tim *Marketing Communication* setiap harinya. Adapun pekerjaan yang dilakukan penulis antara lain:

1. Media monitoring
2. Riset Kompetitor
3. *Media Placement*
4. *Copywriting*
5. Membuat buku pedoman untuk sales

Semua pekerjaan yang penulis kerjakan diberikan oleh Tiara Novanda dan kemudian diserahkan kepada Rossie Andriani untuk direvisi dan disetujui.

3.2 Tugas yang dilakukan

Dari pekerjaan yang dilakukan, penulis mendapatkan pembelajaran praktis yang berguna untuk mengembangkan keterampilan penulis dalam dunia kerja. Adapun tugas yang dilakukan penulis adalah:

1. *Integrated Marketing Communications*
2. *Media Relations*
3. *Customer Relationship Management (CRM)*

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Riset kompetitor. • <i>Site Visit</i> Paddington dan Kota Ayodhya • Membantu <i>event</i> Paddington Open House
2	<ul style="list-style-type: none"> • Merekap data kuisioner dari Paddington Open House • <i>Media monitoring</i> • Mencari titik billboard untuk penempatan iklan
3	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring</i> • <i>Meeting</i> dengan vendor • Membuat ppt untuk hasil <i>meeting</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring</i> • Membuat <i>product knowledge</i> Suvarna Sutera • Membuat <i>script</i> VO New Alba dan Cluster Victoria untuk radio • Membuat <i>paging</i> untuk Alam Sutera Properti Expo 2016
5	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>wording</i> untuk Cluster Daru • Membuat berita mengenai peluncuran Cluster Daru • Menghubungi vendor untuk website
6	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Merevisi profile Alam Sutera untuk Sales • <i>Maintain</i> aplikasi Alam Sutera • Revisi buku pedoman untuk sales
7	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Membuat flyer Paddington Open House • Revisi Banner dan buku pedoman • Membantu menjaga Alam Sutera Properti Expo 2016

8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Membuat BBM Blast untuk Paddington Open House
9	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Membuat <i>wording</i> untuk Cluster Leora • Membuat <i>wording</i> Paddington 3BR • Merekap Laporan Lead
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Membuat materi desain Paddinton Mei Open House • Membuat VO The Tower dan The Prominence • <i>Eventpreparation</i> Launching Daru • <i>Update stock</i> Suvarna Sutera
11	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media monitoring.</i> • Membuat summary validasi lead
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Media Monitoring.</i> • Photoshot preparation • Chechlist untuk segala keperluan photoshot • Melakukan project Lifestyle Photoshot Alam Sutera

Tabel 3.2 Pekerjaan yang dilakukan setiap minggu

UMMN

Program	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Media Monitoring				Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow	Yellow
Kompetitor Analisis				Dark Blue												
Alam Sutera Properti Expo 2016								Orange		Orange						
Merekap data kuisisioner					Red											
Merevisi buku pedoman								Blue	Blue	Blue						
Stock Update Suvarna Sutera								Dark Green				Dark Green				
Project Lifestyle Photoshot Alam Sutera															Green	
Meeting dengan vendor photoshot														Dark Red		

Tabel 3.3 Timeline Kerja Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Integrated Marketing Communications

Marketing Communications merupakan divisi tersendiri di PT Alam Sutera Tbk, artinya divisi ini memiliki kedudukan yang sangat penting di dalam struktur organisasi dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama untuk mendukung marketing dan menunjang penjualan. Kegiatan dan konten yang dilakukan pada divisi ini bertujuan untuk menjual produk Alam Sutera dengan komunikasi yang berbeda dengan divisi marketing.

Pekerjaan yang dilakukan divisi *Marketing Communications* di Alam Sutera antara lain membuat strategi iklan, membuat promo-promo menarik yang dapat menstimulasi pembelian dari konsumen, membuat berita, publisitas media, dan membantu divisi sales dalam hal menjualkan produk Alam Sutera dari segi pengetahuan produk hingga berpenampilan untuk bertemu dengan konsumen.

Dalam membuat konten untuk iklan dan segala *media placement* pun, Alam Sutera menyesuaikan dengan segala aspek dalam bauran pemasaran 4P. Iklan menjadi senjata utama dalam menyebarkan pesannya karena produk Alam Sutera bukan hanya di Tangerang, tetapi juga di Kota Jakarta.

Marketing communications adalah cara strategis dan taktis *public relations* untuk mencapai *marketing objectives*. *Marketing Communications* merupakan proses manajemen untuk menjangkau berbagai audience dengan membuat dan memberikan pesan sesuai dengan target audience mereka. Tujuan dari marketing communications adalah meningkatkan kesadaran, menstimulasi penjualan, mempermudah komunikasi dan membangun hubungan antara konsumen, perusahaan, dan merek. (Fill, Chris, 2006, h. 8). Komunikasi pemasaran mengacu pada semua aktivitas, riset, strategi atau taktik yang dapat mendukung penjualan produk dan jasa.

Dari segi tujuan antara marketing, sales, dan marketing communications juga berbeda. Marketing memiliki tujuan untuk mempersuasi target audience yang dapat dijadikan prospek, sedangkan sales memiliki tujuan agar terjadinya transaksi. Sales lebih bersifat *real-time* dan biasanya bersifat tatap muka. Marketing Communications merupakan salah satu bentuk promotions yang ada di dalam marketing mix. *Marketing Communications* hanya berfokus pada produk dan pendekatan komunikasi yang dilakukan. Marketing harus dapat melihat perubahan yang ada di dalam pasar, sedangkan sales lebih berfokus pada apa yang ada saat ini. (Art Saxby, 2013).

Selain itu, pada *Marketing Communications* sendiri, memiliki elemen yaitu *Public Relations* dimana berguna untuk membangun hubungan dengan publiknya. *Marketing Communications* merupakan sekumpulan strategi dan taktik untuk mencapai tujuan, dan PR membantu dalam menyampaikan pesan. Meskipun terlihat berbeda, *Marketing Communications* dan PR merupakan satu kesatuan yang berkaitan satu sama lain yang dapat digunakan secara bersamaan sebagai jalan yang efektif untuk membangun audience (Heidi Cohen, 2012).

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses komunikasi yang terdiri dari planning dan implementasi dari bermacam-macam bentuk *Marketing Communication* yang disampaikan kepada konsumen. Tujuan dari IMC adalah untuk mempengaruhi atau memberikan dampak secara langsung pada sikap dan perilaku konsumen. IMC menggunakan semua media komunikasi yang tepat dalam menyampaikan pesan yang konsisten untuk menginformasikan, mengajak, dan menciptakan tindakan nyata. (A. Shimp, 2007, h.7).

Kegiatan magang yang dilakukan penulis dalam kaitannya dengan *Marketing Communications* antara lain:

3.3.1.1 Advertising

Dalam hal ini, penulis membantu untuk menghubungi pihak agency untuk melakukan penempatan iklan di TV, koran, majalah, dan radio dalam mempromosikan produk dan untuk memberikan info terkait event. Alam Sutera juga beberapa kali melakukan *talkshow* radio sebagai salah satu strategi komunikasinya. Penempatan iklan di media harus memiliki nilai jual dan dibuat semenarik mungkin. Sehingga, dalam prakteknya, penulis membantu membuat desain dan konten untuk materi iklan seperti untuk flyer, banner, dan *voice over* untuk radio.

Selain itu, Alam Sutera juga melakukan advertising melalui penempatan di billboard. Maka dari itu, penulis juga mencari titik-titik strategis untuk billboard yang memungkinkan dijangkau target konsumen. Salah satu kegiatan dalam advertising antara lain *copywriting*, maka dari itu, penulis berkesempatan untuk mengimplementasikan

copywriting dalam kerja magang. Selama tiga bulan, penulis membantu untuk membuat beberapa tulisan untuk *wording* atau *paging* event Alam Sutera Properti Expo 2016. *Wording* yang penulis kerjakan merupakan tulisan pendek berisi penjelasan produk yang biasa ditempatkan pada brosur. Selain itu, penulis juga membuat *paging* untuk Alam Sutera Properti Expo 2016 yang berguna untuk dibacakan pada jam-jam tertentu di Mall @ Alam Sutera untuk menginfokan kepada konsumen akan adanya *event* properti expo 2106.

Penulis juga berkesempatan untuk menuliskan berita mengenai peluncuran cluster Daru yang akan di-*post* di website Alam Sutera. Untuk website, penulis membantu untuk melakukan *update* stok produk. Kemampuan menulis juga diberikan kepada penulis untuk membantu membuat *voice over* (VO). *Voice Over* nantinya akan dibacakan dan disajikan dalam bentuk suara dari announcer atau penyiar untuk mendukung isi berita/informasi tertentu. Penulis biasanya mengerjakan VO dalam dua versi yaitu versi 30” dan 60” sebelum akhirnya diserahkan ke *talent* untuk dibacakan.

Advertising merupakan salah satu bentuk komunikasi masa yang tujuannya untuk meyakinkan target audience untuk bertindak sesuai dengan apa yang perusahaan inginkan. Melakukan advertising memang membutuhkan biaya yang cukup besar, tetapi advertising dapat menjangkau masyarakat yang luas. Meskipun berbayar, advertising secara umum cukup penting karena mengandung lima unsur penting dalam fungsi komunikasi yaitu menginformasikan, memberikan dampak, mengingatkan, memberikan nilai tambah, dan memfasilitasi upaya Marketing Communications lainnya. (A. Shimp, 2007, h. 246).

Karena advertising membutuhkan biaya yang cukup besar, maka mencari spot untuk placement harus diperhatikan juga yang sesuai dengan kebutuhan Alam Sutera. Maka dari itu, Alam Sutera menggunakan media-media yang dinilai sesuai untuk menjangkau target konsumennya. Koran yang biasa digunakan Alam Sutera adalah Kompas dan Kontan. Untuk majalah, Alam Sutera memilih info Serpong, Info

Gading, Info Tangerang, majalah REI, travel 3sixty, dan masih banyak lagi.

Copywriter adalah orang yang menyusun dan merangkai kata-kata untuk keperluan iklan. Biasanya *copywriter* bekerja sama dengan tim desain yang nantinya akan dipublikasikan ke publik. (Moriarty, dkk, 2011, h. 260). Dalam membuat kalimat dalam iklan yang diperlu diperhatikan adalah pemilihan kata-katanya. Semakin sedikit kata-kata yang digunakan, semakin bermakna setiap kata yang ada di dalam kalimat sebuah iklan. (Moriarty, dkk, 2011, h. 262)

Hal yang dilakukan Alam Sutera sudah sesuai dengan teori dimana setiap pembuatan teks untuk *body copy* untuk iklan atau *paging* selalu berusaha untuk ringkas dan efisien dengan kalimat yang tidak terlalu panjang, tetapi fokus kepada pesan yang ingin disampaikan. Bahkan untuk membuat *body copy* dalam brosur, penulis dianjurkan untuk menggunakan hanya 3-4 kalimat agar tidak terlalu panjang. Namun, untuk BBM blast biasanya isi teksnya lebih panjang karena berisi penjelasan *event* atau fasilitas produk Alam Sutera.

Iklan dalam radio biasanya berdurasi 15, 30, dan 60 detik. Maka dari itu, iklan harus sederhana, tetapi dapat membuat pendengar tidak mengganti *channel* radio. Selain itu, karena biasanya orang mendengarkan radio ketika berkendara atau melakukan aktivitas lain, kemampuan untuk mengingat cukup sulit dilakukan, sehingga *copywriter* perlu memperhatikan poin-poin penting dalam teks untuk diucapkan berulang. Keunggulan penggunaan radio adalah para pendengar dapat membuat visualisasi dalam benak mereka karena isi iklan dalam radio bersifat narasi. Iklan radio juga dibantu dengan latar belakang musik yang sesuai dan penggunaan talent untuk suara. Tiga elemen penting dalam penulisan iklan radio adalah suara, musik, dan efek suara. (Moriarty, dkk, 2011, h. 275)

Alam Sutera sendiri biasanya membuat *voice over* untuk radio dengan durasi 30 dan 60 detik karena materi pesan yang ingin disampaikan kurang maksimal jika menggunakan 15 detik. Sesuai

dengan teori yang ada, Alam Sutera juga melakukan pengulangan untuk nomor telepon pada setiap iklan radio. Alam Sutera juga memperhatikan *talent* yang akan digunakan untuk disesuaikan dengan produk yang ingin dipasarkan. Biasanya, untuk produk *office tower*, *talent* yang digunakan adalah laki-laki dengan suara yang jelas dan berat, sedangkan untuk produk cluster/perumahan biasanya *talent* yang digunakan perempuan dengan suara yang halus tetapi tegas. Untuk iklan radio, Alam Sutera juga menggunakan latar belakang musik yang sifatnya instrumental dan halus untuk menunjukkan produk Alam Sutera yang berkelas premium.

3.3.1.2 Personal Selling

Dalam kaitannya dengan personal selling, penulis membantu merevisi pembuatan buku pedoman penjualan yang sudah ada untuk sales. Penulis membantu untuk mengupdate dan membenarkan informasi yang masih salah dalam buku pedoman. Buku pedoman penjualan berisi tentang segala informasi mengenai segala produk Alam Sutera, pertanyaan yang sering diajukan, dan bahkan peraturan serta penampilan untuk sales. Buku pedoman penjualan dibagi menjadi tujuh bab yaitu profil Alam Sutera, pengetahuan produk, pertanyaan seputar penjualan, sistem pedoman mutu, layanan purna jual, pelayanan dan penampilan, istilah-istilah dalam properti dan lampiran.

Alam Sutera menyiapkan buku pedoman untuk sales karena sales melakukan penjualan langsung ke konsumen dengan tatap muka. Maka dari itu, tentunya sales harus memiliki pengetahuan produk yang baik agar dapat menjelaskan kepada konsumen dan dapat menjawab pertanyaan konsumen dengan benar. Selain itu, karena bertemu langsung dengan konsumen, para sales tentu harus berpenampilan yang baik dan rapi. Buku pedoman yang direvisi penulis cukup banyak sehingga memakan waktu yang cukup lama. Dalam merevisi buku pedoman penjualan, penulis harus mencari dan memastikan informasi dari beberapa pihak terkait. Hal tersebut yang memakan waktu yang lama karena beberapa pihak sulit dihubungi atau kurang mengerti info yang penulis tanyakan, sehingga harus mencari informasi ke staff lainnya.

Personal Selling merupakan teknik marketing yang bertujuan untuk mengkomunikasikan pesan ke target audience dalam lingkup yang lebih sempit. Personal selling merupakan bentuk komunikasi tatap muka oleh seseorang yang merepresentasikan sebuah organisasi atau brand. Dengan adanya personal selling yang bersifat tatap muka, maka *feedback* yang diberikan konsumen juga mudah dipahami. Namun, kontrol untuk sales bersifat rendah daripada *advertising* karena sales sifatnya bebas dalam melakukan komunikasi dengan konsumen. (Fill, Chris, 2006, h. 16)

Alam Sutera sendiri menerapkan *personal selling* dengan adanya sales di setiap produk yang dipasarkan. Hal ini dilakukan agar penjualan produk Alam Sutera dapat menjangkau langsung ke para konsumennya melalui tatap muka dengan para sales. Tim *Marketing Communication* membantu para sales agar dapat menjual produk Alam Sutera secara maksimal dengan buku pedoman penjualan.

Untuk pengerjaan buku pedoman, penulis berkoordinasi dengan Tiara Novanda selaku pembimbing lapangan, Kendar sebagai Marketing Division Head dimana penulis memastikan informasi dalam buku pedoman mengenai alur penanganan CRM, dan Rossie sebagai Marketing Planning dan Development Dept. Head untuk mengecek ulang secara keseluruhan buku pedoman penjualan.

3.3.1.3 Public Relations

Salah satu yang dikerjakan penulis adalah riset kompetitor. Riset kompetitor dilakukan untuk mengetahui apa yang sedang dikerjakan serta promo yang dilakukan kompetitor. Riset kompetitor dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi Alam Sutera untuk dapat mengembangkan strategi komunikasinya dan membenahi apa yang dianggap belum maksimal.

Informasi yang didapat untuk riset kompetitor adalah dari flyer atau brosur kompetitor. Selain itu, penulis juga mengunjungi website resmi kompetitor. Biasanya, jika kompetitor belum memiliki website resmi, penulis mencari informasi melalui website iklan properti seperti

rumah.com atau rumah123.com yang sudah dipercaya dalam mengiklankan properti.

Namun, iklan yang ada di website atau informasi yang ada di brosur dan flyer terkadang masih minim. Contohnya adalah detail produk dan promosi yang masih kurang jelas. Maka cara untuk mendapatkan informasi tersebut adalah dengan menelepon kompetitor. Penulis akan berpura-pura menjadi konsumen kompetitor tersebut dan menanyakan hal-hal yang perlu diketahui. Selain menelepon, penulis juga mendatangi langsung kantor pemasaran kompetitor untuk mencari data yang masih kurang.

Setelah mendapatkan informasi yang diperlukan, penulis membuat laporan dalam bentuk excel dengan format yang sudah diberikan dari Alam Sutera. Laporan yang dibuat terdiri dari *marketing mix* 4P yaitu detail produk (*product*) kompetitor yang dijabarkan dalam bentuk poin-poin spesifikasi bahan bangunan dan keunggulannya, harga (*price*) untuk 1 unit dan per m² serta cara bayar, place yang menjelaskan contact information kompetitor, dan promosi (*promotion*) yang dilakukan kompetitor.

Penulis juga membantu Alam Sutera untuk melakukan *branding campaign*. Di sini, penulis diminta untuk memberikan alasan memilih Alam Sutera dan Suvarna Sutera dengan 9 poin yang menjadi keunggulan Alam Sutera dan Suvarna Sutera. Nantinya list yang sudah ada dijadikan bahan referensi Alam Sutera untuk membuat konten kampanye dalam memperkenalkan Alam Sutera dan Suvarna Sutera.

Pekerjaan lain yang dilakukan penulis dalam kaitannya dengan *public relations* adalah melakukan *site visit* ke Paddington dan Kota Ayodhya untuk bertemu dengan *sales manager* dari masing-masing proyek. Pada *site visit* tersebut, penulis bersama staff Marketing Communications dari Alam Sutera mencari informasi mengenai kendala terkait konten atau strategi komunikasi yang dirasa masih kurang dan butuh untuk diperbaiki. Hal ini dilakukan agar Alam Sutera dapat secara maksimal mengkomunikasikan setiap produknya kepada konsumen.

Penulis juga diberi kesempatan untuk ikut ambil bagian dari salah satu project yaitu Alam Sutera Lifestyle Photoshoot dengan vendor Fliq. Project ini merupakan project divisi Marketing Communications yang nantinya untuk photobank keperluan promosi Alam Sutera. Persiapan yang dilakukan untuk melakukan photoshoot kurang lebih satu bulan. Vendor yang digunakan merupakan vendor yang sudah dipakai Alam Sutera untuk mengambil video dan *drone*.

Persiapan awal yaitu memilih talent dilakukan oleh Tiara Novanda selaku staff Marketing Communications yang berkoordinasi dengan Ibu Rossie. Setelah semua talent yang diperlukan bersedia melakukan photoshoot, penulis bersama teman kerja magan yang lain membantu untuk membuat brief untuk talent dalam bentuk power point. Brief berisi jam dan tempat serta barang apa saja yang harus dibawa talent pada hari-H. Selain itu, penulis juga ikut dalam meeting bersama vendor beberapa hari sebelum pelaksanaan photoshoot.

Dua hari sebelum photoshoot, penulis membuat checklist keperluan apa saja yang akan dibutuhkan selama photoshoot seperti alat-alat make up dan konsumsi. Penulis juga membuat daftar PIC yang bertanggung jawab dalam setiap scene dan pembagian dalam konsumsi. Pada hari-H, penulis bersama divisi Marketing Communications melakukan photoshoot yang dimulai dari pukul 6 pagi hingga selesai kurang lebih pada pukul 8 malam. Selama photoshoot, penulis menyiapkan segala keperluan yang dibutuhkan dalam setiap scene, dan menyiapkan konsumsi untuk vendor dan talent.

Public Relations adalah ilmu sosial untuk menganalisis trend yang ada, membuat strategi komunikasi, dan mengimplementasikannya. Hal ini memberikan pengertian bahwa public relations merupakan bagian dari perspektif yang lebih luas dari strategi perusahaan. Tools yang digunakan dalam public relations antara lain *event management*, *sponsorship*, *lobbying*, dan lain-lain. (Fill, Chris, 2006, h. 17).

Tentu saja, dalam hal ini, Alam Sutera juga sudah berusaha memaksimalkan pentingnya *Public Relations* sebagai salah satu

caradalam marketing. Alam Sutera secara rutin melihat kompetitornya untuk dapat melihat dan menjadikan referensi strategi baru bagi Alam Sutera, dan bahkan mendengarkan kritik dan saran dari internal Alam Sutera sebagai *feedback* dan bahan perbaikan selanjutnya. Alam Sutera juga menggunakan *tools* PR lainnya yaitu melakukan *event* rutin seperti *property expo*, dan menjadi sponsor di beberapa acara yang bersinggungan dengan Alam Sutera dan mendapatkan publisitas mengenai Alam Sutera melalui *sponsorship*.

3.3.1.4 Direct Marketing

Bentuk *direct marketing* yang dilakukan Alam Sutera antara lain dengan menggunakan brosur, undangan, serta penggunaan media baru. Dalam hal ini, penulis berkesempatan untuk membantu dalam pembuatan BBM blast atau SMS blast yang akan disebarakan kepada konsumen Alam Sutera berdasarkan database yang sudah ada. Isi BBM dan SMS blast adalah pesan terkait dengan produk, promosi, dan event Alam Sutera. Penulis juga membantu dalam membuat undangan yang biasanya untuk event Open House atau Launching produk.

Elemen lainnya yang digunakan oleh Alam Sutera adalah Direct Marketing (Pemasaran Langsung). Menurut Kotler dan Armstrong (2008, h.150), *Direct Marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Pemasaran langsung artinya melakukan komunikasi yang dapat diakses langsung oleh konsumen.

3.3.2 Media Relations

3.3.1.1 Media Monitoring

Di Alam Sutera, media monitoring dilakukan secara rutin setiap harinya untuk melihat apa yang sedang dikerjakan kompetitor dan sebagai bahan referensi untuk membuat strategi komunikasi selanjutnya. Selain itu, Alam Sutera juga melakukan media monitoring untuk memastikan penempatan iklan yang dilakukan Alam Sutera.

Sebagai intern, penulis diberi kesempatan untuk melakukan media monitoring yang mayoritas didapat dari koran dan majalah. Setiap harinya, penulis diberi koran dan majalah untuk mencari segala pemberitaan yang berhubungan dengan properti. Alam Sutera sendiri terbilang cukup sering untuk melakukan penempatan di koran dan majalah untuk mempromosikan produknya dan juga untuk mempromosikan *event* yang diadakan oleh Alam Sutera. Penulis melakukan media monitoring yang dilaporkan dalam bentuk tabel dengan format yang diberikan oleh pembimbing lapangan.

Media relations adalah usaha untuk mencapai penyiaran maksimum terhadap pesan PR dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi publik dari perusahaan yang bersangkutan (Jefkins, 2002, h.10). Media berfungsi gerbang atau penyaring tempat public relations menjangkau public umum atau kelompok lainnya (Lattimore, dkk, 2014, h.198). *Media monitoring* merupakan kegiatan memantau berita di media massa dan mengubahnya menjadi informasi yang bermakna bagi klien. *Media monitoring* penting dilakukan karena berfungsi bagi manajemen untuk mengetahui pandangan media terhadap suatu organisasi dan untuk mengetahui kegiatan kompetitornya (Hardiman, 2006, h.78). Media monitoring dapat dikatakan feedback untuk pihak manajemen perusahaan untuk dapat memahami apa yang perlu diperbaiki dan dipertahankan dalam strategi komunikasinya.

Di Alam Sutera, media monitoring berperan penting untuk melihat perkembangan properti baik secara umum maupun para kompetitor. Media monitoring dilakukan agar Alam Sutera mendapatkan informasi terbaru dalam industri properti dan melihat kinerja kompetitor. Alam Sutera juga memaksimalkan hubungan baik dengan media agar pesan yang ingin disampaikan bisa diterima dengan baik oleh khalayak melalui media. Alam Sutera pun tidak sembarangan memilih media untuk menyebarkan beritanya, karena media merupakan gerbang penting untuk menyebarluaskan pesan, maka pemilihan media didasarkan dari mayoritas pembaca yang sesuai dengan target audience Alam Sutera.

Hasil dari media monitoring yang dikerjakan penulis seluruhnya diserahkan ke Tiara Novanda selaku pembimbing lapangan. Seluruh berita dari kompetitor maupun dari Alam Sutera juga diarsipkan sehingga dapat digunakan sewaktu-waktu ketika dibutuhkan. Selama melakukan media monitoring, penulis melihat pemberitaan di media tentang properti dan khususnya Alam Sutera bersifat netral dan positif.

3.3.3 Customer Relationship Management (CRM)

Terkait dengan peran CRM, Alam Sutera yang juga dibantu oleh penulis telah melakukan beberapa fungsi salah satunya adalah kuisisioner. Pada setiap kesempatan dalam event, Alam Sutera selalu membagikan kuisisioner kepada setiap konsumen untuk diisi. Kuisisioner sendiri berisi data diri konsumen, survey mengenai produk Alam Sutera, survey mengenai media yang digunakan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait dengan Alam Sutera, serta survey mengenai pelayanan agen dan sales Alam Sutera. Untuk produk Alam Sutera, hal yang disurvei adalah investasi apa yang konsumen inginkan, harga yang mau dikeluarkan untuk membeli properti, dan bentuk promosi seperti apa yang paling menarik konsumen. Penulis telah membagikan kuisisioner di beberapa *event* antara lain *Open House*, *Launching* Daru, Alam Sutera Properti Expo 2016, dan *J.co Run*. Untuk setiap konsumen yang telah mengisi kuisisioner akan diberikan souvenir dari Alam Sutera.

Setelah membagikan kuisisioner, penulis kemudian merekap ulang data yang ada di dalam kuisisioner ke dalam bentuk excel. Hal ini bertujuan untuk memudahkan perusahaan dalam membaca hasil kuisisioner. Dengan adanya kuisisioner, diharapkan Alam Sutera dapat lebih memahami konsumennya dan mengembangkan hal-hal yang dirasa masih kurang dari konsumen. Hasil kuisisioner juga digunakan untuk menentukan strategi dan promosi Alam Sutera untuk ke depannya. Selain itu, Alam Sutera juga dapat mengetahui media apa saja yang efektif dalam menyampaikan pesan kepada konsumen dan dapat meningkatkan pelayanan agen dan sales dalam memasarkan produknya.

Pada event J.co Run, penulis juga diberi kesempatan untuk melakukan CRM yaitu dengan mengumpulkan database yang mengunjungi booth Alam Sutera. Pada event J.co Run, Alam Sutera membuka booth yang dilengkapi dengan photobooth. Setiap pengunjung yang hendak berfoto di booth Alam Sutera harus mengisi data diri yang sudah disiapkan. Setelah mengisi, pengunjung boleh berfoto dan memfollow serta men-tag foto ke instagram Alam Sutera dan kemudian pengunjung bisa mendapatkan sovenir dengan cara diundi. Database dari J.co Run ini juga berguna untuk menghubungi pengunjung dalam mempromosikan produk dan event Alam Sutera.

Public Relation memiliki fungsi *relationship management* untuk membangun dan menjaga hubungan antara perusahaan dengan publiknya. Peran PR dalam CRM adalah untuk mengidentifikasi *key publics* sehingga dapat membuat strategi yang pas untuk menghasilkan hubungan saling menguntungkan antara kedua belah pihak. (Cutlip, Center & Broom: 2006, h. 6)

Customer Relations sering dikaitkan dengan *Marketing Communications*. Marketing biasanya yang kita lihat, mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagaimana cara memuaskan konsumen dengan mempertimbangkan profit. Namun, lain halnya dengan *customer relations* dimana tidak hanya berfokus pada mendapatkan konsumen, tetapi juga menjaganya. Hal ini dilakukan dengan cara berinteraksi dengan konsumen dan melihat perilaku beli konsumen. (Theaker, 2006, 232 & 240)

Untuk menjaga dan mempertahankan hubungan dengan konsumen, perusahaan harus dapat mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen didasarkan pada ekspektasi yang diharapkan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus memahami apa yang diinginkan konsumen untuk mendapatkan kepuasan. Selain itu, salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membangun hubungan dengan konsumen antara lain memberikan hadiah/reward atas pembelian produk mereka. (Theaker, 2006, 240)

Customer Relationship Management merupakan bentuk dari perilaku, *mindset*, dan nilai-nilai yang ditempatkan dalam bisnis dan relasi dengan konsumennya. CRM merupakan suatu metodologi kreatif dari perusahaan di dalam pasar bisnis dan pada waktu yang sama juga mengembangkan pemikiran akan produk dalam benak konsumen. (Phelps: 2008, h. 2).

Properti merupakan barang yang tidak mudah dibeli, maka dari itu perlu bagi industri properti untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen mereka. Alam Sutera terus berusaha menjaga hubungan baik dengan para konsumennya dengan melihat keinginan serta kebutuhan konsumennya sehingga Alam Sutera dapat memperbaiki atau memberikan sesuatu yang baru demi memuaskan konsumennya melalui adanya kuisisioner, dimana dikatakan dalam teori bahwa salah satu hal yang penting adalah mempertahankan konsumen. Sesuai dengan teori CRM, Alam Sutera pun memberikan hadiah kepada konsumen yang membeli produk Alam Sutera berupa fasilitas tambahan secara gratis maupun gadget dan barang elektronik lainnya.

3.4 Kendala

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis menyadari bahwa dalam praktek dunia kerja, apa yang dilakukan tidak sama dengan teori yang telah diajarkan. Kenyataannya, dalam prakteknya lebih rumit dari teori yang ada. Selain itu, karena kerja magang merupakan pengalaman pertama penulis terjun langsung ke dunia kerja, maka penulis masih sering kebingungan dalam menjalankan tugas yang diberikan dan terkadang kurang paham apa yang harus dikerjakan penulis. Apalagi, penulis banyak menemukan hal-hal baru yang digunakan selama melakukan kerja magang, sehingga penulis mau tidak mau harus mempelajari agar dapat mengerjakan tugas yang diberikan secara maksimal. Dalam mengerjakan tugas yang diberikan, penulis juga menemukan kendala sebagai berikut:

1. Konsumen yang tidak mau mengisi kuisisioner karena dianggap pertanyaan yang ada terlalu banyak. Biasanya beberapa konsumen tetap menerima kuisisioner yang diberikan staff Marketing Communications,

tetapi pada saat penegmbalian, kuisisioner kosong tidak diisi sama sekali. Beberapa mengisi pun kurang jelas dan hanya mengisi sebagian atau hanya mengisi data diri.

2. Kurangnya komunikasi dengan sales sehingga pada saat event, konsumen yang hendak menukarkan souvenir tidak dilayani oleh sales karena sales merasa kebingungan.
3. Sulitnya koordinasi antara beberapa pihak yang ada di dalam tim Marketing Planning and Development. Penulis beberapa kali merasa kebingungan dengan koordinasi kerja yang dilakukan penulis. Hal ini dikarenakan penulis berhubungan dengan tim marketing, tim promosi dan tim desain, sehingga sering kali terjadi kesalahpahaman antara satu dengan yang lain.
4. Sulitnya mencari vendor untuk *website maintain* serta sulit menghubungi vendor-vendor untuk keperluan lain.
5. Seringkali penulis diberikan tugas secara mendadak yang harus diselesaikan pada hari itu juga, sehingga penulis terkadang kesulitan dalam menyelesaikannya.

3.5 Solusi

Agar dapat melaksanakan kerja praktek secara maksimal, penulis harus dapat mencari solusi dari setiap kendala yang ada. Karena kerja praktek berbeda dengan teori, maka dari itu, yang dilakukan penulis adalah lebih ke observasi kegiatan kerja di tim MPD sehari-hari. Penulis melihat bagaimana cara mereka saling berkoordinasi satu sama lain. Selain itu, agar penulis juga mampu mengerjakan setiap tugas dengan maksimal, cara yang dilakukan penulis adalah bertanya ketika penulis merasa kesulitan. Karena banyak hal yang baru yang harus dipelajari penulis, maka penulis sering bertanya kepada pembimbing lapangan untuk membantu penulis. Penulis juga beberapa kali melihat internet untuk melihat cara-cara yang harus digunakan penulis dalam mengerjakan tugas.

Solusi dalam tugas yang dilakukan penulis selama kerja magang:

1. Alasan konsumen tidak mau mengisi kuisisioner sebagian besar adalah karena pertanyaan kuisisioner terlalu banyak. Untuk itu, tim *Marketing*

Communications sedang membuat ulang kuisisioner yang baru dimana mengurangi pertanyaan yang kurang penting dan lebih *dibuat to the point* sehingga konsumen tidak malas untuk membaca dan mengisi.

2. Pada setiap event, tim *Marketing Communications* biasanya akan memberikan souvenir kepada konsumen yang mendapatkan SMS/Email blast untuk penukaran souvenir. Solusi untuk sales yang merasa kebingungan adalah melakukan koordinasi kembali dengan sales sebelum acara berlangsung. Hal yang dilakukan untuk mengurangi kesalahpahaman komunikasi seperti ini adalah menyebarkan email blast kepada sales yang berjaga selama event agar turut mengetahui tujuan tim *Marketing Communications*
3. Agar penulis juga mampu berkoordinasi dengan baik, cara yang dilakukan penulis adalah selalu melaporkan semua kerjaan pertama kepada Tiara Novanda selaku pembimbing lapangan penulis. Hal ini dilakukan agar tidak terjadi kesalahan komunikasi kepada divisi lainnya. Setelah mendapatkan tugas dari Tiara untuk berkoordinasi dengan divisi lain, penulis baru dapat berhubungan dengan divisi lain.
4. Biasanya, penulis membuat list vendor yang akan dihubungi dengan prioritas dari atas ke bawah. Penulis akan menghubungi vendor yang menjadi prioritas utama terlebih dahulu, baik melalui telepon maupun email, jika tidak ada jawaban, penulis baru mencari vendor lain yang dapat dihubungi.
5. Ketika penulis diberi tugas secara mendadak, penulis akan tetap mengerjakan secara maksimal. Biasanya penulis akan memberhentikan sementara tugas sebelumnya yang sedang dikerjakan, dan fokus ke tugas yang harus diselesaikan secepatnya.