



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

Hotel Mercure Serpong Alam Sutera menempatkan divisi PR di bawah divisi *Sales & Marketing*. Di hotel Mercure Serpong Alam Sutera terdapat *PR Executive* yang bekerja sama dengan *Graphic Designers* yang bertugas membuat design perihal publikasi mengenai promosi yang akan dibuat. Posisi penulis yang merupakan seorang *trainee* berada di bawah divisi *Sales & Marketing* mendapatkan koordinasi tugas dari *PR Executive* dan juga penulis dilatih untuk bekerja di bagian marketing.

Pekerjaan *PR Executive* juga diarahkan oleh Asst. Direktur of *Sales & Marketing* serta *Executive Assistant Manager* yang setiap harinya melakukan briefing untuk merencanakan program-program serta aktivitas apa saja yang akan dilakukan. Selama proses kerja magang berlangsung, koordinasi tugas yang diberikan kepada penulis yang merupakan trainee baik dari *PR Executive* yaitu Marsha Tiara Nirmala, *Asst. Direktur of Sales & Marketing* yaitu Ibu Weni Prasetyowati maupun *Executive Assistant Manager* yaitu Bapak David Kalalo.

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis mendapat kesempatan untuk melakukan kegiatan *Marketing PR* seperti media monitoring, membuat press release, membuat konten advertising sebagai bahan dalam pembuatan *Flyer*, serta juga ikut terlibat dalam *event* yang diadakan oleh hotel.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas yang diberikan oleh pembimbing kerja magang umumnya bertujuan untuk mendukung penjualan seperti penjualan kamar maupun ruang *meeting* serta mendapatkan awareness publik tentang keberadaan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Maka dari itu, sangat dibutuhkan pengemasan pelayanan yang baik agar dapat memberikan kepuasan bagi publik.

Tugas yang diberikan sangat membutuhkan kreativitas, ketelitian, kerjasama dengan rekan kerja lainnya karena setiap kegiatan yang dikerjakan adalah mengatasmakan Mercure Serpong Alam Sutera. Kegiatan yang dilakukan oleh penulis selalu dilaporkan kepada pembimbing lapangan dan kemudian pembimbing lapangan melihat kembali hasil yang dikerjakan oleh penulis, maka setiap kegiatan yang dilakukan membutuhkan tanggung jawab yang cukup untuk mengerjakannya.

Tidak jarang setiap kegiatan atau aktivitas yang dikerjakan oleh penulis menimbulkan kesalahan. Namun, kesalahan yang timbul tidak berdampak besar bagi perusahaan. Maka, apabila saat mengerjakan aktivitas penulis sering mendapatkan kendala dan kemudian penulis berinisiatif untuk menanyakan hal yang kurang paham kepada *staff* atau pembimbing lapangan yang memberikan tugas.

Secara garis besar, aktivitas atau kegiatan penulis selama melakukan proses kerja magang adalah:

Tabel 3.1 Daftar pekerjaan yang dilakukan mahasiswa magang setiap minggunya

Uraian Kegiatan	Minggu Ke-
- Menyertakan Mercure Serpong Alam Sutera	1

<p>sebagai Sponsorship dalam acara #Saferunning Pocari Sweat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Berkoordinasi dengan <i>Public Relations Executive</i> dalam melakukan <i>follow-up</i> acara #Saferunning - Bersama dengan <i>Public Relations Executive</i> mengikuti acara <i>Press Conference</i> #Saferunning Pocari Sweat di Main Atrium FX Sudirman - Memonitoring konten Social Media Pocari Sweat - Memonitoring Event #Saferunning Pocari Sweat pada tanggal 11 Mei 2014 di Alam Sutera - Melakukan Telemarketing pada travel agent untuk melihat rate kompetitor hotel lain 	
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat report tentang event yang dilaksanakan #Saferunning Pocari Sweat - Media Coverage pasca Event #Saferunning Pocari Sweat - Monitoring Iklan Mercure Serpong Alam Sutera pada LED Alam Sutera - Ikut Serta dalam event “Internal Gathering Hotel Mercure Serpong Alam Sutera” - Monitoring rate kompetitor hotel lain pada website travel agent - Mengikuti intership training Mercure Serpong Alam Sutera - Membuat email blast acara Cocktail Party untuk media - Bersama dengan staff melakukan briefing 	2

<p>acara Cocktail Party</p> <ul style="list-style-type: none"> - Membuat Press Release ATFAC (A Tree For A Child) - Monitoring BBQ Night 	
<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring OLTA Mercure Serpong Alam Sutera dan Competitor Mercure Serpong Alam Sutera - Membuat List News Portal - Membuat proposal terkait melakukan kerja sama dengan Ocean Park - Ikut terlibat dalam mempersiapkan Slide Wedding Expo - Mengikuti PR Hotel Gathering yang diadakan oleh Media Indonesia 	3
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat konten Ramadhan berkoordinasi dengan design grafis - Bertemu dengan PR Mercure TB Simatupang untuk melakukan Training - Berkoordinasi dengan Executive Assistant Manager membuat database serta mengumpulkan Standarisasi collaterals Mercure Serpong Alam Sutera - Memantau Collaterals dalam penempatan dan penggunaan petunjuk-petunjuk di area hotel - Memastikan Corporate Identity Manual (CIM) agar up to date dan terimplementasi secara tepat sesuai dengan fungsinya - Membantu <i>Graphic Designer</i> Konten Ramadhan untuk Majalah Senses - Memantau perkembangan promosi dan 	4

kegiatan marketing dari kompetitor hotel	
<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing rate kompetitor - Telemarketing untuk memastikan perusahaan yang telah bekerja sama dengan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera untuk mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan dalam hal mengadakan event di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera - Membantu memeriksa wording untuk menu Mint & Pepper Restaurant 	5
<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>update event</i> di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera - Briefing dengan <i>Sales & Marketing Team</i> - Membuat proposal kepada perusahaan-perusahaan untuk bekerja sama dengan kami - Membuat Confirmation Letter 	6
<ul style="list-style-type: none"> - Melakukan <i>update daily event</i> Hotel Mercure Serpong Alam Sutera - Mengadakan Briefing Sales & Marketing Team dengan Executive Assistant Manager - Telemarketing dengan perusahaan yang akan melakukan <i>event</i> di MSAS dan mengirim katalog perusahaan <i>via email</i> 	7
<ul style="list-style-type: none"> - Telemarketing rate Promo <i>Ramadhan Package</i> pada <i>Hotel Competitors</i> - Mengikuti <i>Briefing</i> dengan <i>Sales & Marketing</i> terkait strategi penjualan paket Ramadhan - Melakukan lobi dan negosiasi harga dengan para tamu yang akan melakukan <i>meeting</i> di Mercure Serpong Alam Sutera serta membuat 	8

surat konfirmasi	
<ul style="list-style-type: none"> - Update Business Forecast - Melakukan <i>update event</i> di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera - Telemarketing dengan perusahaan yang akan melakukan <i>event</i> di MSAS dan mengirim katalog perusahaan <i>via email</i> - Membuat <i>Direct Mail</i> kepada perusahaan yang akan melakukan event di Mercure Serpong Alam Sutera - <i>Check E-mail and reply the confirmation Letter</i> 	9
<ul style="list-style-type: none"> - Membuat List Media untuk mengikuti acara Buka puasa bersama - Menjalankan <i>Banquet Event Order</i> ke berbagai department - Membuat Direct Mail kepada konsumen yang akan mengadakan <i>meeting</i> di Mercure Serpong Alam Sutera - Update Business Forecast 	10

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pada umumnya penulis melakukan pekerjaan yang bermacam-macam, sesuai dengan apa yang diminta oleh pembimbing lapangan. Maka demikian, banyak hal baru yang ditemukan dan dipelajari selama penulis melakukan proses kerja magang, salah satunya adalah dalam hal berpikir kreatif, bisa memprioritaskan pekerjaan mana yang akan dilakukan serta management waktu sangat dibutuhkan dalam melakukan setiap tugas atau aktivitas yang dilakukan. Dalam laporan magang ini, tugas utama yang dilakukan oleh penulis adalah:

3.3.1 MPR (*Marketing Public Relations*)

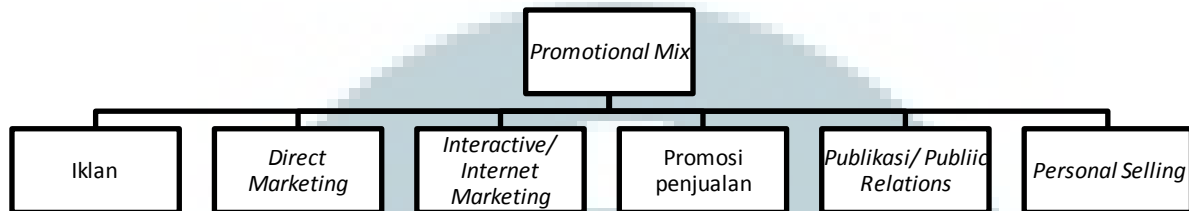
Hasil penelitian lembaga The Golin/ Harris-Ball tentang MPR bahwa pertama, MPR secara khusus efektif dalam membangun kesadaran *brand* dan pengetahuan *brand*. Selain itu MPR dinilai efektif dan potensial dalam peningkatan penggunaan kategori dan peningkatan penjualan *brand* (produk). Kedua, MPR bisa menjadi bagian dari *marketing mix*. Ketiga, dua area dalam *PR* telah banyak menggunakan MPR contoh, promosi industri dan konsumen (Ardianto, 2011: 270).

MPR merupakan proses dari perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi program-program yang mendorong minat beli serta keluasan konsumen melalui penyampaian informasi dan kesan yang meyakinkan dalam upaya memperlihatkan perusahaan dan produk-produknya sesuai dengan kebutuhan atau minat para konsumen.

Saat ini banyak perusahaan mulai menyadari perlunya upaya mengintegrasikan berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang selama ini dilakukan secara terpisah-pisah. Kegiatan komunikasi pemasaran itu mencakup: memasang iklan di media massa (*media advertising*), pemasaran langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran interkatif dan *Public Relations* untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif (Morissan, 2010: 7).

Michael Ray mendefinisikan promosi sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. Instrumen dasar yang digunakan untuk mencapai tujuan komunikasi perusahaan disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*).

Bagan 3.1 *Promotional Mix*



Sumber: Belch, 2001: 18

Penerapan *Promotion Mix* tersebut juga merupakan penggunaan strategi serta taktik *Public Relations* untuk mencapai tujuan pemasaran. Penerapan MPR seperti ini juga dilakukan oleh Mercure Serpong Alam Sutera seperti pembuatan Iklan, pembuatan *press release*, *sponsorship*, pembuatan *flyer*, *corporate communications*. Aktivitas di atas dilakukan untuk emncapai tujuan pemasaran

3.3.1.1 *Media Relations*

Frank Jefkins mendefinisikan hubungan media sebagai usaha untuk mencari publikasi atau penyiaran yang maksimum atas suatu pesan atau informasi humas dalam rangka menciptakan pengetahuan dan pemahaman bagi khalayak dari organisasi perusahaan yang bersangkutan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa seorang *Public Relations* atau Humas sangat erat kaitannya dengan membangun hubungan baik dengan rekan media.

Langkah pertama yang hendaknya dilakukan untuk mengenali *Media Relations* adalah mengenali *media-scape* Indonesia. Fenomena media massa memiliki lanskapnya sendiri yang dinamakan media scape, yang menunjukkan adanya media yang menonjol dan kurang menonjol bila dobandingkan

dengan media yang sama atau media yang berbeda (Iriantara, 2008: 144).

Setelah mengetahui media scape, maka hal berikutnya adalah mengkaji kebutuhan utama media yakni informasi. Tentu saja informasi yang diinginkan dan dibutuhkan media massa bukan sembarang informasi, melainkan informasi yang dipandang memenuhi hasrat ingin tahu publik. Ringkasnya apa yang biasa dinamakan informasi yang mengandung nilai berita (Iriantara, 2008: 148).

Dengan mengetahui nilai berita tersebut, maka dalam menjalankan program/ kegiatan *media relations*, maka seorang *staff PR* hanya akan memberikan atau menyampaikan informasi yang memang bernilai berita. Tentu saja bukan bisa memperoleh informasi atau media dari organisasi, tapi juga kemudahan dalam memperolehnya, maka biasanya PR menyediakan *Media Kityang* berisi mengenai kumpulan informasi dasar mengenai perusahaan yang bersangkutan.

Hal lain yang cukup penting diperhatikan adalah menjalin relasi antarmanusia dengan wartawan. Kebutuhan wartawan sebagai pribadi yang terkait dengan profesinya adalah kebutuhan untuk dihargai, seperti mengirimkan kartu ucapan selama ulang tahun, menjenguknya pada saat sakit, dan lainnya. relasi yang dibangun antara *staff PR* dan wartawan tidak lagi sekedar relasi fungsional melainkan juga relasi personal. Relasi personal ini merupakan bagian penting dari *media relations*, karena sudah mengembangkan relasi dengan salah satu unsur media yakni wartawan (Iriantara, 2008: 153).

Dalam menjalankan salah satu aktivitas *media relations* adalah melalui press release.

1. *Press Release*

Penulisan *Public Relations writing* adalah upaya untuk melakukan hubungan positif antara suatu organisasi/perusahaan dan berbagai publiknya, biasanya melalui teknik *image building* (membangun cerita).

Dalam *PR* terdapat dua kategori utama yaitu *uncontrolled information* adalah informasi di luar kendali *PR* tetapi dikendalikan oleh media sehingga tidak dapat dikontrol oleh *PR* baik menyangkut isi, gaya, penempatan maupun pengaturan waktu terbit seperti *press release*, konferensi pers. Sedangkan *controlled information* adalah informasi yang secara total dapat dikendalikan oleh *PR* baik isi keredaksian, gaya, penempatan maupun pemilihan waktu, seperti *advertising*, *house publication*, selebaran. (Bivins, 2005:3).

Tujuan dibuatnya *press release* untuk menyampaikan informasi kepada publik yang tersebar secara geografis, sehingga menggunakan media massa untuk membantu menyebarkannya. Informasi dalam *press release* harus disampaikan dengan mencakup keingintahuan khalayak (Iriantara, 2008: 199).

Dalam pembuatan *Press Release* atau *News Release* dikatakan layak dimuat apabila mengandung nilai berita, signifikan, *proximity*, *possibility* lengkap dengan unsur 5W + 1H (*What, When, Where, Who, Why, How*) disusun dengan piramida terbalik. Penulis diberikan kesempatan dalam pembuatan *Press Release* ATFAC (*A Tree for A Child*) dan *Press Release* acara *Cocktail Party*. Setiap *Press Release* yang dibuat oleh penulis selalu diperiksa kembali oleh Pembimbing, lalu kemudian pembimbing mengirim *press release* tersebut ke media.

Press Release ATFAC (*A Tree for A Child*) berisi mengenai bentuk kegiatan CSR yang dimiliki oleh Accor Group. Mercure Serpong Alam Sutera terlibat dalam program ini. Kegiatan yang direncanakan oleh Mercure Serpong Alam Sutera bertujuan untuk memberikan edukasi dan pengalaman bagi anak-anak mengenai dunia perhotelan. Kegiatan Atfac ini diadakan oleh HRD pada tanggal 17-18 Mei 2014 di Mercure Serpong Alam Sutera. Dalam pembuatan *Press Release* ATFAC ini, penulis memperoleh data dengan mewawancarai HRD Manager, Ibu Christin Panjaitan.

Press Release kedua, penulis menulis tentang Acara *Cocktail Party* berkoordinasi dengan *PR Executive*. *Press Release* ini berisi mengenai Acara *Cocktail Party* dengan mengundang kolega perusahaan serta para petinggi di Accor Group. Acara ini diadakan pada tanggal 13 Mei 2014 di Pooldeck Mercure Serpong Alam Sutera.

Dalam pembuatan kedua *press release* ini, penuli membuat terlebih dahulu kerangka kalimat pokok dan data yang harus dimasukkan dalam *Press Release*. Pada Paragraf pertama berisi mengenai point 5W + 1 H. Hasil *Press Reelase* yang dibuat oleh penulis langsung dikirimkan kepada *PR Executive* dan *Executive Asst. Manager*. *Press Release* yang dibuat oleh Mercure Serpong Alam Sutera dibuat 2 x dalam sebulan.

2. *Media Coverage*

Selain itu, Penulis juga berperan dalam mengumpulkan media coverage pasca Event Pocari Sweat #SafeRunning di media online dan juga social media. Bentuk *Media Coverage* yang dibuat oleh penulis adalah dengan membuat *screenshot* berita media mengenai acara #SafeRunning. Penulis juga membuat *screenchot* dari *social media* Pocari Sweat untuk memastikan Pocari Sweat mem-*posting* dan

merekomendasikan Mercure Serpong Alam Sutera dalam *twitter*. Report yang dibuat disampaikan kepada *Executive Assistant Manager* sebagai bukti bahwa kerjasama antara Mercure Serpong Alam Sutera dengan Pocari Sweat sesuai dengan perjanjian yang sudah dibuat.

3.3.1.2 Direct Marketing

Menurut Saladin (2006:191) mengemukakan pengertian pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media iklan atau lebih, guna mendapatkan respons atau transaksi yang bisa diukur di suatu lokasi.

Bentuk – bentuk pemasaran langsung (Saladin, 2006:193), yaitu sebagai berikut :

1. Penjualan tatap muka

Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjualan.

2. Pemasaran *direct mail*

Yaitu aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditunjukkan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat (*mail*), kaset video, kaset audio, bahkan disket *computer*, dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

3. Pemasaran melalui *catalog*

Yaitu bentuk pemasaran langsung perusahaan mengirimkan satu atau lebih *catalog* kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima *catalog* akan memesan.

4. *Telemarketing*

Yaitu penjualan barang melalui telepon.

5. Pemasaran melalui kios

Yaitu pemasaran melalui mesin penerima pesan pelanggan yang ditempatkan di toko, bandara, dan tempat – tempat lain.

6. Saluran *online*

Saluran *online* adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer dan modem.

Dalam hal ini, penulis banyak melakukan pemasaran langsung (*direct marketing*) seperti telemarketing, pemasaran melalui katalog, membuat pesan *direct mail*.

Dalam hal ini, peran penulis adalah mengirim *Direct Mail*, telemarketing serta mengirimkan pemasaran katalog kepada konsumen ketika konsumen ingin melakukan *meeting* di Hotel Mercure Serpong Alam Sutera. Banyak informasi yang ingin diketahui oleh konsumen tentang Mercure Serpong Alam Sutera seperti berapa banyak *Meeting Room* yang dimiliki oleh Mercure Serpong Alam Sutera, fasilitas yang disediakan, jangkauan harga yang ditawarkan, maka penulis mengemas informasi tersebut melalui *direct mail* agar cepat dan memudahkan konsumen untuk langsung menerima informasi seputar Mercure Serpong Alam Sutera. Setiap pengiriman e-mail yang dibuat oleh penulis mengatasnamakan staff sales.

Tidak hanya itu, Penulis juga dilibatkan dalam pembuatan promo breakfasting package bekerja sama dengan PR Executive, *Graphic Design* serta Executive Assistant Manager. Dalam proses pembuatan promo breakfasting ini, penulis juga melakukan monitoring Rate Competitor mengenai promo breakfasting. Hasil monitoring yang dilakukan oleh penulis menjadi bahas untuk menyusun strategi dalam penentuan promo ramadhan.

3.3.1.3 Sponsorship

Menurut Shimp (2000;616) manfaat menggunakan *sponsorship* adalah untuk membangun hubungan dengan konsumen, untuk menambah *brand equity*, dan untuk memperkuat ikatan dalam pertukaran. Bentuk kegiatan *sponsorship* yang dijalankan oleh

Mercure Serpong Alam Sutera adalah dengan mendukung acara #Saferunning yang diadakan oleh Pocari Sweat di Alam Sutera melalui *barter accomodation*. Bentuk sponsorship ini dilakukan guna untuk menaikkan citra dan reputasi Hotel sekaligus menjual produk yang mereka miliki.

Bentuk kegiatan sponsorship yang dijalankan oleh Mercure Serpong Alam Sutera adalah dengan mendukung acara #Saferunning yang diadakan oleh Pocari Sweat di Alam Sutera. Bentuk sponsorship ini dilakukan guna untuk menaikkan citra dan reputasi Hotel sekaligus menjual produk yang mereka miliki.

Bentuk keterlibatan penulis dengan *PR Executive* dalam Sponsorship yang diberikan adalah dengan memberikan 8 akomodasi kamar berikut dengan brekafast kepada jajaran direksi Pocari Sweat selama 1 malam. Sebaliknya, keuntungan dari Pocari Sweat untuk Mercure Serpong Alam Sutera adalah dengan menempatkan logo Mercure pada *Start Backdrop, Winner podium, Start & Finish gate, A Board dan Press Conference Backdrop*, Mempromosikan Mercure Serpong Alam Sutera melalui *Social Media* serta merekomendasikan Hotel Mercure Serpong Alam Sutera.

Selain itu, penulis juga ikut terlibat dalam *tracking* event Pocari Sweat dengan memastikan kontrak kerja sama yang telah disepakati sesuai dengan berlangsungnya event #Saferunning tersebut. Penulis dilibatkan dalam acara ini dalam pengambilan foto atas berlangsungnya event tersebut. Hasil dokumentasi yang sudah diambil, nantinya dikumpulkan untuk bahan report kepada Executive Asst. Manager bahwa event tersebut berlangsung dengan lancar dan sesuai dengan perjanjian kerjasama dengan Mercure Serpong Alam Sutera.

3.3.2 *Customer Relations*

Membangun hubungan baik dengan pelanggan merupakan salah satu rangkaian pekerjaan yang dilakukan PR. Terciptanya hubungan baik antara organisasi dan konsumen akan mendukung keberlangsungan dan kesuksesan bisnis suatu organisasi atau perusahaan (Lattimore, 2007: 260). Hal tersebut yang juga dijalankan oleh Perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan.

Kegiatan yang pernah dilakukan oleh Hotel Mercure Serpong Alam Sutera adalah Cocktail Party. Acara ini diadakan dengan mengundang perusahaan-perusahaan yang pernah mengadakan event di Mercure Serpong Alam Sutera. Keterlibatan penulis dalam acara ini adalah dengan menghubungi *Master of Ceremony* dalam acara *Cocktail Party* tersebut, menjadi greeter dalam acara tersebut serta membantu *PR Executive* dalam dokumentasi acara tersebut. Dalam acara ini, penulis juga mengenal banyak relasi untuk menjaga hubungan baik dengan perusahaan yang telah bekerja sama dengan Mercure Serpong Alam Sutera.

3.3.3 *Corporate Communication*

Corporate Communication adalah bagian dari seluruh organisasi. *Corporate Communication* merupakan himpunan kegiatan yang terlibat dalam mengelola dan mendalangi semua komunikasi internal dan eksternal yang bertujuan untuk menciptakan titik awal menguntungkan dengan para pemangku kepentingan pada perusahaan yang tergantung

Corporate Communication menghasilkan dan mempromosikan budaya perusahaan yang kuat, identitas korporat, filosofi perusahaan, *corporate citizenship*, memahami alat

komunikasi dan teknologinya, bagaimana organisasi berkomunikasi dengan karyawannya, pers, dan pelanggan dalam menjaga dan menghidupkan nilai perusahaan itu sendiri (Kusnadi, 2014). Oleh karena itu, *Corporate Communication* telah menjadi aset yang dignifikan untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Salah satu aktivitas *Corporate Communication* yang gencar dijalankan oleh Mercure Serpong Alam Sutera akhir-akhir ini adalah dengan menggunakan logo Mercure yang baru sesuai dengan standarisasi logo yang sudah ditetapkan. Maka dari itu, penulis berperan dengan membuat *database collaterals* sesuai dengan standarisasi yaitu CIM (Corporate Identity Manual). Database ini menjadi acuan bagi General Manager untuk memastikan agar pada saat launching logo baru, semua *collaterals* tersebut menggunakan logo baru secara seragam. Hal ini bertujuan agar publik atau *customers* mengetahui akan logo baru tersebut.

3.3.4 Kendala Yang Ditemukan

Dalam proses kerja magang yang dilakukan, penulis memiliki kendala yaitu terkadang tidak mendapatkan komputer, sehingga penulis harus bergiliran untuk memakai komputer dengan staff lainnya. Hal ini membuat, penulis harus bergantian menggunakan komputer.

Selain itu, kondisi yang penulis alami saat proses kerja magang berlangsung adalah sering terjadi miss-communication dalam divisi Sales & Marketing sehingga terkadang informasi yang diperoleh tidak diketahui secara keseluruhan.

3.3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dengan kendala yang dialami oleh penulis selama magang, penulis berusaha mencatat pekerjaan-pekerjaan apa saja yang harus

segera diselesaikan, dan penulis mengatasinya dengan membawa laptop sendiri untuk memudahkan penulis untuk menyelesaikan pekerjaan yang sudah dikoordinasikan oleh pembimbing lapangan.

Untuk mengatasi kendala mengenai miss communication yang terjadi, sebaiknya setiap paginya divisi Sales & Marketing mengadakan morning briefing sendiri tentang informasi yang disampaikan oleh General Manager kepada setiap Head of Department, sehingga dapat mengurangi miss-communication yang terjadi.



UMN