BAB II

PELAKSANAAN PKL

2.1. Aktifitas Kegiatan PKL

Pada saat melaksanakan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Indosat,Tbk Bandung penulis ditempatkan di bagian *Marketing Communication*. Aktivitas Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT Indosat, Tbk Bandung berlangsung sejak tangga l5 Juli hingga 04 Agustus 2013, membuat mahasiswa terlibat dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh bagian *Marketing Communication*. itu sendiri maupun oleh PT Indosat,Tbk Bandung. Adapun ketentuan perusahaan untuk jam masuk adalah pukul 07.00 WIB dan jam pulang adalah pukul 17.00 WIB, dan jam masuk pada saat Ramadhan adalah pukul 08.00 WIB dan jam pulang adalah 16.00 WIB.

Dalam divisi Marketing Communication terdapat beberapa bagian, yaitu :

1. Media
2. Outdoor Media / OOH
3. Event
4. Sponsorship
5. Reporting
6. Digital Marketing
7. Logistic

Penulis termasuk dalam sub *Divisi Marcomm* (*Marketing Communication*), dalam divisi ini penulis tidak hanya membantu satu orang saja seperti dalam

Divisi Indirect Sales. Melainkan membantu semua staf *Marcom* yang membutuhkan bantuan. Penulis tidak hanya membantu mengerjakan pekerjaan yang bersifat *indoor*, tetapi juga mengerjakan pekerjaan *outdoor*. Hal ini sangat menambah wawasan dan pengetahuan penulis mengenai dunia Marketing dan penggarapan *event*. Tugas-tugas rutin yang harus dikerjakan

Kegiatan yang dilakukan terbagi menjadi 2 bagian yaitu kegiatan rutin dan insidentil. Kegiatan rutin yaitu kegiatan yang dilakuakan setiap hari atau sering dikerjakan, seperti yaitu mengikuti event-event indosat saat bulan puasa, membantu saat event berlangsung. dan mendatangi Sekolah Menengah Atas di Kota Bandung. Sedangkan kegiatan insidental yaitu menginput data nomer-nomer yang mendaftarkan community indosat.

Adapun aktivitas Praktek Kerja yang dilakukan selama kurang lebih 3 minggu dapat dijabarkan ke dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1.1

Aktivitas saat Praktek Kerja Lapangan di PT. Indosat, Tbk Bandung

NO	TANGGAL	AKTIVITAS	KETERANGAN	
			RUTIN	INSIDENTIL
1.	Senin 15/07/2013	Pengarahan PKL Mengikuti event yang sedang berlangsung di Unikom (Kartu Pintar)		✓ ✓

2.	Selasa 16/07/2013	□ Mengikuti Acara Roadshow SMA	✓	
3.	Rabu 17/07/2013	□ Mengikuti Acara Roadshow SMA	✓	
4.	Kamis 18/07/2013	□ Mengikuti Acara Roadshow SMA	✓	
5.	Jumat 19/07/2013	□ Input Anggota Indosat Community	✓	
6.	Senin 22/07/2013	□ Input Anggota Indosat Community	✓	
7.	Selasa 23/07/2013	□ Input kartu perdana persib im3	✓	
8.	Rabu 24/07/2013	□ Input kartu perdana persib im3	✓	
9.	Kamis 25/07/2013	□ Input kartu perdana persib im3	✓	
10.	Jumat 26/07/2013	□ Roadshow SMA Bandung	✓	
11.	Senin 29/07/2013	□ Input Anggota Indosat Community □ Buka bersama (Markom)	✓	✓

12.	Selasa 30/07/2013	Event di Luxton Hotel & buka bersama engan anak yatim & piatu		✓
13.	Rabu 31/07/2013	Acara Event di SMK Bandung		✓
14.	Kamis 01/08/2013	Acara Event Community School di Lawang wangi		✓
15.	Jumat 02/08/2013	Meminta data Indosat		✓

2.2. Deskripsi Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Selama pelaksanaan praktek kerja lapangan, pada kesempatan tersebut penulis melakukan berbagai kegiatan yang dibagi menjadi kegiatan rutin dan insidental antara lain :

2.2.1. Kegiatan Rutin

1. Input Anggota Indosat Community

Menginput nomer indosat community dari bagian internal *Marketing Communication*) di PT INDOSAT, Tbk Bandung. Input

adalah semua data dan perintah yang dimasukkan ke dalam memori komputer untuk selanjutnya diproses lebih lanjut oleh prosesor. Sebuah perangkat input adalah komponen piranti keras yang memungkinkan user atau pengguna memasukkan data ke dalam komputer, atau bisa juga disebut sebagai unit luar yang digunakan untuk memasukkan data dari luar ke dalam mikroprosesor.

2. Event Goes To School Di Kota Bandung

Berbagai bentuk kegiatan event dilakukan oleh PT Indosat, Tbk Bandung untuk lebih memfamiliarkan program-program yang ditawarkan dan untuk lebih menancapkan brand image di benak konsumen. Kegiatan event dilakukan sebanyak 4 kali dalam seminggu. Kunjungan dilakukan ke beberapa Sekolah Menengah Atas yg ada di Kota Bandung. Tugas dari Marketing Komunikasi PT Indosat, Tbk Bandung adalah untuk mengadakan event dan membagikan kartu IM3 secara gratis. Kegiatan kunjungan dalam sehari bisa mendatangi tiga Sekolah Menengah Atas ini biasanya dibagi menjadi dua team marketing komunikasi, yakni pemaparan tentang profil perusahaan, produk, hingga hal-hal lain yang berkaitan dengan Indosat dan membagikan kartu im3 gratis dari indosat. Setelah itu, para siswa yang ada di sekolah tersebut di berikan games dan yang menang mendapakan sourvenir dari indosa.t

Berbagai event dilaksanakan sesuai dengan target segmentasi IM3 yaitu

lebih diutamakan ke anak-anak muda. Seperti contohnya,

- *IM3 Goes To School* di SMA 11 Bandung.
- *IM3 Goes To School* di SMA BPI 1 & 2 Bandung.
- *IM3 Goes To School* di SMA 19 Bandung.
- *IM3 Goes To School* di SMA 1 Bandung.

a) Persiapan sebelum *Event* :

- Mempersiapkan *merchandise* (gantungan kunci, boneka, bolpoin, tas, dll) untuk *event "IM3 Goes To School"* di SMA Bandung.
- Mempersiapkan *flyer*/brosur yang akan disebar
- Mempersiapkan *X-banner*, *T-banner*, spanduk, dll
- Ikut berpartisipasi dalam pengecekan pemasangan atribut promosi *event*, seperti *backdrop* panggung, pemasangan spanduk, umbul-umbul, *boothstand*, dll
- Menyebarkan *flyer*/brosur kepada masyarakat
- Ledang (semacam pemberitahuan kepada masyarakat bahwa ada *event* dengan menggunakan mobil keliling dan *megaphone*) untuk event *"IM3 Goes To School"* di Sekolah Menengah Atas Bandung.

2.2.2. Kegiatan Insidental

1. Pengarahan PKL dan Pengenalan Anggota Staff PR

Kegiatan ini meliputi pengenalan terhadap seluruh staff yang berada di bagian *Marketing Communication* mulai dari kepala divisi, kepala bagian dan seluruh staff yang menangani bagian masing – masing.

Pengenalan tersebut berlanjut pada pengenalan dan penjelasan tugas serta fungsi bagian *Marketing Communication* di PT. Indosat, Tbk Bandung. Pemaparan tugas ini meliputi berbagai program yang menjadi tugas pokok sehari – hari maupun juga pemaparan tentang program kerja bagian tersebut selama periode 2013.

Penjelasan berlanjut pada tata tertib yang harus dipatuhi selama PKL berlangsung. Mulai dari jam masuk hingga jam keluar, dan tata tertib lainnya yang sifatnya meningkatkan kedisiplinan mahasiswa guna mampu beradaptasi dengan iklim perusahaan maupun juga budaya organisasi perusahaan.

2. Mailing List (Informasi Internal)

Mahasiswa PKL juga dilatih untuk mampu menggunakan seluruh media yang dimanfaatkan oleh PT. Indosat, Tbk Bandung dalam menyebarkan berbagai informasi baik internal maupun eksternal. Salah satu media yang dimanfaatkan tersebut ialah surat elektronik atau *e-mail*. Email digunakan untuk mengirim informasi. Dengan demikian penyebaran informasi internal dapat berjalan dengan efektif dan efisien.

3. Seminar Motivasi dan Buka Puasa Bersama Dalam Rangka Bersilahturami Dengan Mobag (Beberapa Siswa Sekolah Menengah Atas)

PT Indosat Tbk Bandung seminar motivasi dan buka puasa bersama. Pelaksanaan kegiatan ini diawali dengan pertunjukan

band kayawan indosat. Beberapa siswa Sekolah Menengah Atas dan buka puasa bersama dengan karyawan dan karyawati Indosat Tbk Bandung. Acara ini berlangsung selama satu hari.

Adapun susunan acara dalam seminar tersebut adalah:

1. Pembukaan dari MC
2. Sambutan dan pembukaan dari karyawan Indosat.
3. Penyampaian seminar dan games
4. Acara band
5. Penutupan acara dari MC.

4. Acara "I LIKE MONDAY" Nonton Bareng

Salah satu kegiatan PT Indosat Tbk Bandung yang diadakan oleh bagian *Marketing Communication* adalah "I LIKE MONDAY" setiap sebulan sekali dan setiap hari senin adalah Acaranya menonton bioskop secara bersama agar kepala divisi dan karyawan hubungannya agar lebih terjalin.

2.3 Analisis Kegiatan Praktek Kerja Lapangan

Marketing Communication adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran (*Marketing Communication*) dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran.

Komunikasi (*Communication*) adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran (*Marketing*) adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa saja yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sehingga jika digabungkan, komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang tujuan utamanya untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), untuk menarik konsumen sehingga melakukan pembelian (komunikasi persuasif), dan untuk mengingatkan khalayak agar melakukan pembelian ulang (komunikasi PT. Indosat, Tbk Bandung meningkatkan kembali).

Proses komunikasi pemasaran itu terdiri dari :

1. *Source* atau sumber, dalam pemasaran *source* atau sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen
2. *Encoding,* adalah proses menerjemahkan komunikasi ke dalam bentuk-bentuk pesan yang akan dikirim kepada penerima. Pada proses tersebut ditentukan pula jenis komunikasi apa yang digunakan melalui iklan, *personal selling,* promosi penjualan, *public relations,* atau dengan *direct marketing*
3. *Transmisi,* proses penyampaian pesan melalui media. Menentukan media apa saja yang digunakan dalam penyampaian pesan

4. *Decoding,* proses memberikan respon dan menginterpretasikan pesan yang diterima. Ketika pesan diterima, penerimaan akan memberikan respon terhadap pesan yang disampaikan
5. *Feedback* atau umpan balik, pemasar mengevaluasi apakah pesan yang disampaikan sesuai dengan harapan, artinya mendapatkan respon dan tindakan yang positif dari konsumen, atau pesan sampai secara efektif.

Sebagian kegiatan atau job description dari Marketing Communication yang berhubungan dengan Public Relation :

- Melakukan persiapan semua kegiatan yang berhubungan dengan press Conference.
- Membuat program retensi untuk press [radio media & TV Lokal].
- Menjaga hubungan baik dengan press serta pihak luar yang berhubungan dengan PT. Indosat, Tbk
- Bersama dengan Area melakukan press conference atau press briefing.
- Melakukan seleksi terhadap proposal external yang masuk ke fungsi Markom.
- Melakukan event yang telah ditentukan oleh Sales Area, Area atau HQ
- Melakukan usulan event dengan sangat selektif dan mempertimbangkan dampak positif pada penjualan dan reload.
- Bila menggunakan EO brief secara detail mengenai konsep Event.
- Kontrol semua disain dan materi sebelum produksi.

- Kontrol persiapan event: loading, booth dll.
- Kontrol budgeting
- Prepare Rundown
- Prepare Layout.
- Prepare Talent
- Brief All Talent
- Brief MC
- Memberikan usulan sponsorship yang berdampak pada peningkatan penjualan dan reload.
- Melakukan kegiatan sponsorship yang telah ditentukan baik.
- Koordinasi dengan media relation Area untuk event yang dihadiri oleh media [presscon dll]
- Mengawasi pelaksanaan event
- Melakukan dokumentasi event
- Membuat laporan dan dokumentasi event

Marketing Komunikasi berhubungan dengan Public Relation, Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) Pada dasarnya hubungan masyarakat atau yang merupakan terjemahan bebas dari istilah *Public Relations* atau PR merupakan bidang atau fungsi manajemen yang diperlukan oleh setiap organisasi. Kebutuhan

akan keberadaan *Public Relations* dalam suatu organisasi, merupakan salah satu elemen yang menentukan kelangsungan suatu organisasi secara positif.

Di sini *Public Relations* memiliki arti penting yaitu sebagai sumber informasi yang mampu menjembatani antara kepentingan organisasi dan kepentingan masyarakat atau pihak-pihak yang terkait didalamnya. Fungsi *Public Relations* adalah untuk mendukung kinerja *marketing*, terutama untuk menciptakan kebutuhan konsumen sebelum produk tersebut diluncurkan.

Public Relations bisa mengenalkan produk baru sebelum iklan produk tersebut diluncurkan. Hanya saja, waktu dan kerahasiaan aktivitas *Public Relations* harus diperhatikan betul supaya kompetitor tidak sempat mendahului peluang ini dengan meluncurkan produk atau program promosi yang sama. Menurut para pakar, hingga saat ini belum terdapat konsensus mutlak tentang definisi *Public Relations*. Ketidaksepakatan tersebut disebabkan oleh beragamnya definisi *Public Relations* yang didasari dari perbedaan sudut pandang mereka terhadap pengertian *Public Relations*, perbedaan latar belakang, dan adanya indikasi baik teoritis maupun praktis bahwa kegiatan *Public Relations* itu bersifat dinamis dan fleksibel terhadap perkembangan dinamika kehidupan masyarakat yang mengikuti kemajuan zaman, khususnya memasuki era globalisasi dan milennium ketiga saat ini.

Menurut Dr. Rex Halow, *Public Relations* adalah :

“Fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktifitas komunikasi, pengertian, penerimaan, dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam

permasalahan, membantu manajemen mampu menanggapi opini publik, mendukung manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan menggunakan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama." Menurut Edward L. Bernay, Humas4 mempunyai tiga fungsi utama, yaitu sebagai berikut :

1. Memberikan penerangan kepada masyarakat
2. Melakukan persuasi untuk mengubah sikap dan perbuatan masyarakat secara langsung/

Berupaya untuk mengintegrasikan sikap dan perbuatan suatu badan atau lembaga sesuai dengan sikap dan perbuatan masyarakat atau sebaliknya Menurut *The Statement of Mexico*, praktek *Public Relations*5 adalah seni dan ilmu pengetahuan sosial untuk menganalisis kecenderungan, memprediksi konsekuensi-konsekuensinya, menasehati para pemimpin organisasi, dan melaksanakan program yang terencana mengenai kegiatan-kegiatan yang melayani, baik kepentingan organisasi maupun kepentingan publik atau umum. Secara struktural, *Public Relations* merupakan bagian integral dari suatu lembaga atau organisasi, artinya *Public Relations* merupakan salah satu fungsi manajemen modern yang berfungsi melekat pada manajemen perusahaan (*corporate management functions*), yakni bagaimana berperan dalam melakukan komunikasi timbal balik (*two way communications*) untuk menciptakan saling pengertian, saling menghargai, saling mempercayai, menciptakan citra yang positif bagi suatu lembaga/perusahaan (*corporate image)*