

## **BAB 3**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Melakukan kegiatan magang di TDA Luxury Toys dan menjadi bagian dari tim *marketing communication*, kedudukan sebagai *marcomm junior* melakukan beberapa kegiatan dari *marketing communication*, seperti *event* mingguan dengan tujuan meningkatkan *customer loyalty*, *event launch* BAC Indonesia, digital marketing *plan* dan *sponsorship*.

Menjadi *marcomm junior* mahasiswa langsung di atasi oleh Head of Marketing TDA Luxury Toys. Koordinasi yang dilakukan adalah *meeting* mingguan bersama tim *marketing* kemudian melakukan laporan harian kepada Head of Marketing apa saja yang dikerjakan setiap harinya melalui *goggle sheets*. Jika dalam pekerjaan mengalami kendala atau pun mendapatkan pekerjaan mendadak, mahasiswa akan melaporkan pekerjaan dan kendala pada saat itu juga.

Alur koordinasi yang dilakukan dimulai dari *briefing* yang dilakukan General Manager ataupun dari President Director TDA Luxury Toys. Kemudian diteruskan menuju Head of Marketing atau pun Head of Digital, selanjutnya disampaikan dalam meeting internal tim *marketing*. Bagian digital konten, Head of Digital akan memberikan tugas kepada PR junior, *marketing admin* dan desain grafis. *Marcomm junior* akan langsung berkoordinasi dengan Head of Marketing untuk tugas yang akan dikerjakan. Pada dasarnya *marcomm junior* juga akan membantu tim dalam digital konten jika *deadline* yang diberikan singkat.

Alur koordinasi Head of Marketing ke *marcomm junior* adalah dengan pemberian tugas per hari, kemudian *deadline* akan ditentukan dengan rentang waktu yang berbeda setiap harinya. Dalam *briefing* per minggu tugas yang diberikan adalah garis besar atau konsep utama pekerjaan yang akan dilakukan pada minggu tersebut dalam setiap harinya.

#### **3.2 Tugas yang Dilakukan**

Selama melaksanakan praktik kerja magang (*internship*) selama kurang lebih 3 setengah bulan atau 71 hari, berikut adalah tugas yang sudah dilakukan:

1. *Marketing plan*
2. *Partnership and Sponsorship*
3. *Customer loyalty (membership)*
4. *Event management*

Gambar 3. 1 Timeline Kegiatan

Keterangan	Minggu ke -													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Membuat plan marketing q3&q4	■	■												
<i>Brain storm</i>			■	■										
Pembuatan proposal konsep acara					■	■								
<i>Budgeting</i> acara							■	■						
<i>Checlikst</i> keperluan event												■	■	■
<i>Meeting</i> vendor					■					■	■			
<i>Rundown</i> acara							■							
<i>Supervisi</i> acara							■							■
Pembuatan proposal sponsor							■	■						
<i>pitching</i>									■	■	■			
Pembuatan MOU								■						
Pembuatan surat pengantar sponsor								■	■	■	■			
Pembuatan proposal <i>partnership</i>			■											
Pembuatan MOU <i>partnership</i>				■										
<i>pitching</i>					■									
Penyusunan klasifikasi <i>membership</i>						■								

### 3.3 Uraian Kerja Magang

Selama mahasiswa melakukan praktek kerja magang di TDA Luxury Toys mahasiswa melakukan beberapa tugas yang diberikan dengan menerapkan teori-teori yang sudah dipelajari selama perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara.

#### 3.3.1 Marketing Plan

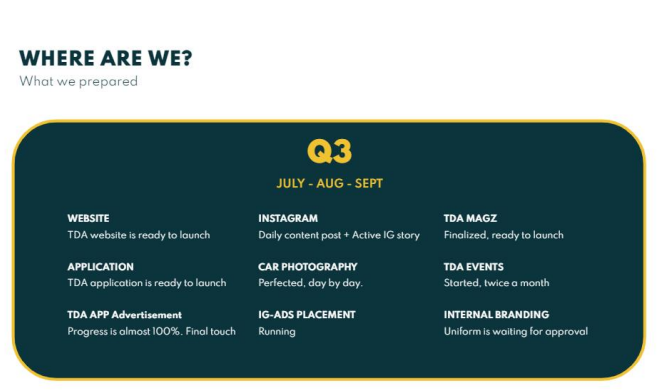
Dalam menjadi *marcomm junior* mahasiswa dituntut untuk membantu tim *marketing* dalam menyusun perencanaan serta strategi komunikasi. Selama melakukan kegiatan magang mahasiswa membantu menyusun perencanaan marketing dalam periode satu tahun *quarter* tiga dan empat.

Dalam perusahaan tempat mahasiswa bekerja, kegiatan marketing dibagi kedalam empat fase, yaitu *quarter* satu Januari – Maret, *quarter* dua April – Juni, *quarter* tiga Juli– September, *quarter* empat Oktober-Desember. *Marketing plan* menyangkut kegiatan seluruh *marketing communication*, yaitu komunikasi digital, *public relations* dan *events*.

Sistem kerja dalam lapangan, mahasiswa mendapatkan arahan dari Head of Marketing untuk membuat *timeline marketing* tahun 2020 pada *kuartal* tiga dan empat. *Timeline* ini digunakan sebagai panduan tim *marketing* dan mengarahkan kegiatan *marketing* dalam melakukan tugasnya. Kemudian hasil kerja mahasiswa didiskusikan Kembali dengan tim *marketing*, setelah itu akan dipresentasikan oleh Head of Marketing kepada Presiden Director perusahaan.

Berikut *marketing plan* yang dibuat oleh mahasiswa:

Gambar 3. 2 Markting Plan Proposal



## WHERE TO GO?

Major Event Breakdown

### Q3

AUG - SEPT

#### CONS:

Approximately 30 days left to the new Quarters

#### PROS:

More preparation to overcome the next Q4

BAC MONO soft launch  
BAC MONO Dealer Launch

### Q4

OCTOBER - NOVEMBER - DECEMBER

#### EVENTS

- BAC MONO Car Launch
- BAC MONO Digital Launch
- MONTHLY: Weekend Breakfast (twice a month)
- MONTHLY: TDA Morning Run (twice a month)
- TDA WEB & APP LAUNCH
- TDA MAGZ LAUNCH

#### DIGITAL

- Social Media Maintaining with templated content plan
- Website & App Maintaining
- Digital Advertising Kick Off
- Advertise TDA App Commercial
- Maximize app download
- TDA Car Weekly Video Review
- Start utilize Youtube as a channel

## 2020: Q3 PLAN

Marketing & Digital Breakdown

#### DIGITAL

- Video Profile
- Vlog / interactive Digital
- Content (Instagram)
- Instagram Marketing
- Mobile apps
- Netflix series
- Podcast

#### PUBLIC RELATION

- Talkshow
- Media Release
- Press Conference
- Endorsement
- TDA Magazine
- Advertising in the Luxury Magazine
- Carbon tax CSR

#### EVENT

- Mobile apps & Magazine launch
- Ice Driving - New Zealand (2021)
- Diecast day
- Media lunch (media partners)
- Movie Date
- Special hampers (At Christmas/ national day)
- Digital super car modified Competition
- Go-kart fun race

Dalam buku memaparkan perbedaan antara *marketing planning* dan *marketing plan*. Dalam buku mengatakan bahwa *marketing planning* merupakan kegiatan yang berfokus pada proses mencari dan menganalisis pasar serta situasi ekonomi, kemudian mengembangkan tujuan, strategi dan perencanaan yang sesuai dengan bidang perusahaan. Kemudian *marketing plan* adalah kegiatan turunan dari *marketing planning*, didalamnya tim *marketing* melakukan kegiatan penyusunan perencanaan, serta strategi yang spesifik untuk mencapai tujuan dari perusahaan (Coaching, 2013).

Allan Dib menyinggung mengenai tiga fase dalam kegiatan *marketing*. *marketing* proses dilakukan untuk menuntun perusahaan mencapai ideal target market. Bagaimana menggiring target yang sebelumnya tidak mengetahui tentang perusahaan, sampai menjadi pelanggan yang setia. Pembagian tiga fase tersebut adalah sebagai berikut: (Dib, 2016, pp. 34-35)

- *Before* (prospek): target market, pesan kepada target, media yang digunakan untuk mencapai target

- *During (lead)*: sistem penangkapan prospek, system pengasuhan timbal, strategi konversi penjualan
- *After (customer)*: menyampaikan pengalaman, meningkatkan nilai pemakaian pelanggan, mengatur dan merangsang rujukan.

Dikaitkan dengan kerja mahasiswa dilapangan konsep di atas tidak sesuai dengan konsep pembelajaran di kampus. Mahasiswa Menyusun *marketing plan* sesuai dengan hasil *brain storming* bersama tim *marketing*, dengan *briefing* kegiatan *marketing* yang dapat meningkatkan *brand awareness*, sehingga penyusunan *marketing plan* yang disusun oleh mahasiswa langsung kepada *timeline* kegiatan dan bentuk kegiatan.

Pada konsep terdapat tahap yang rinci dan tertata, dalam kerja di lapangan tidak menggunakan tahap dalam konsep, sehingga bentuk dari isi *marketing plan* tidak terdapat penjelasan mengenai target market, media yang akan digunakan atau, system kerja yang akan dilakukan seperti apa, serta angka objektif dari *marketing plan* sebesar apa target yang ingin dicapai seperti apa tidak dicantumkan pada *marketing plan* yang disusun mahasiswa.

### 3.3.2 Partnership dan Sponsorship

Kegiatan *partnership* dan *merchant* dilakukan untuk kebutuhan *membership* pada *customers*. Kegiatan *partnership* sendiri perusahaan memilih *luxury brand* sesuai dengan gaya *exclusive customers* yang menjadi target perusahaan. Mengarah pada *gentleman product*, dengan alasan dunia otomotif erat kaitannya dengan gaya *gentle*. Mahasiswa diminta untuk membuat proposal *partenrship*, kemudia mencari riset *luxury brand* yang sesuai, seperti hotel bintang lima serta restoran bintang lima. Setelah melakukan riset mahasiswa mencari kontak dari calon *partnership* kemudian melakukan meeting.

*Partnership* yang ditawarkan dari pihak perusahaan adalah memberikan media bagi calon *partnership* memperluas pasar melalui *own* media perusahaan, seperti majalah, *mobile apps* dan *website*. *Partnership* dapat beriklan di *own* media sesuai dengan materi yang diinginkan *partnership*. Timbal balik bagi perusahaan adalah, *partnership* memberikan *privilege* kepada *membership* perusahaan. *Privilege* yang diberikan tergantung dari kesepakatan kedua pihak. Pihak *partnership* yang telah melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan selama mahasiswa melakukan kerja magang adalah V-kool, Arbour and Troy dan Llummar.

Proses pengajuan *partnership* adalah sebagai berikut:

- Pembuatan proposal *advertising*
- Kontak pihak *partnership* (yang didapat dari Head Marketing)
- Mengirim MOU ke pihak *partnership*

- Jika sudah sepakat pihak perusahaan akan mengirimkan *invoice* kepada *partnership*

Gambar 3. 3 MOU Partnership

<b>MOU</b> <b>PT TOP CARS GALLERY &amp; HEAVENS PORTFOLIO</b> <b>PRIVILEGE PROGRAM TDA LUXURY TOYS</b> <b>WITH MERCHANT HEAVENS PORTFOLIO</b>	
Date: 21 September 2020	
On 21 September 2020, a cooperation has been made following an agreement partnership :	
Nama of parties :	1. TDA LUXURY TOYS Pihak I 2. Heavens portfolio Pihak II
PIC :	1. Mochamad Yusuf PT. Top Cars Gallery 2. .... Heavens portfolio
Agreement	Party I agreed to cooperate with Heavens Portfolio merchants for a privilege program for TDA Luxury Toys membership with a mechanism, membership show member cards in the Heavens portfolio merchants
The obligation of Party I	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Privilege mechanism program, membership will get discount through show TDA member card</li> <li>2. Provide branding/logo brand on POP material at merchant</li> <li>3. Provide merchant promotion through Instagram Ads, TDA Mobile Apps, TDA website, Email blast, and SMS blast to all member TDA (silver, gold dan platinum)</li> <li>4. Provide promotion of knowledge product at TDA Mobile Apps, Website and Instagram</li> <li>5. Database member party I who is visiting merchant will belong to party 2</li> </ol>
The obligation of Party II	Silver Member <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol> Gold Member <ol style="list-style-type: none"> <li>1.</li> <li>2.</li> <li>3.</li> </ol> Platinum Member

Gambar 3. 4 Proposal Partnership

**TDA Magazine Profile Reader**

- TDA Luxury Toys Members
- Male, age 30 – 60 years.
- Car enthusiast
- Occupation or exclusive white-collar workers, such as businessmen, business owner.
- Income "A1+".
- Residing in capital cities.
- "Prestigious" mindful.
- Very conscious of their exposure and presenting their status.
- Supercar / Luxury cars owner

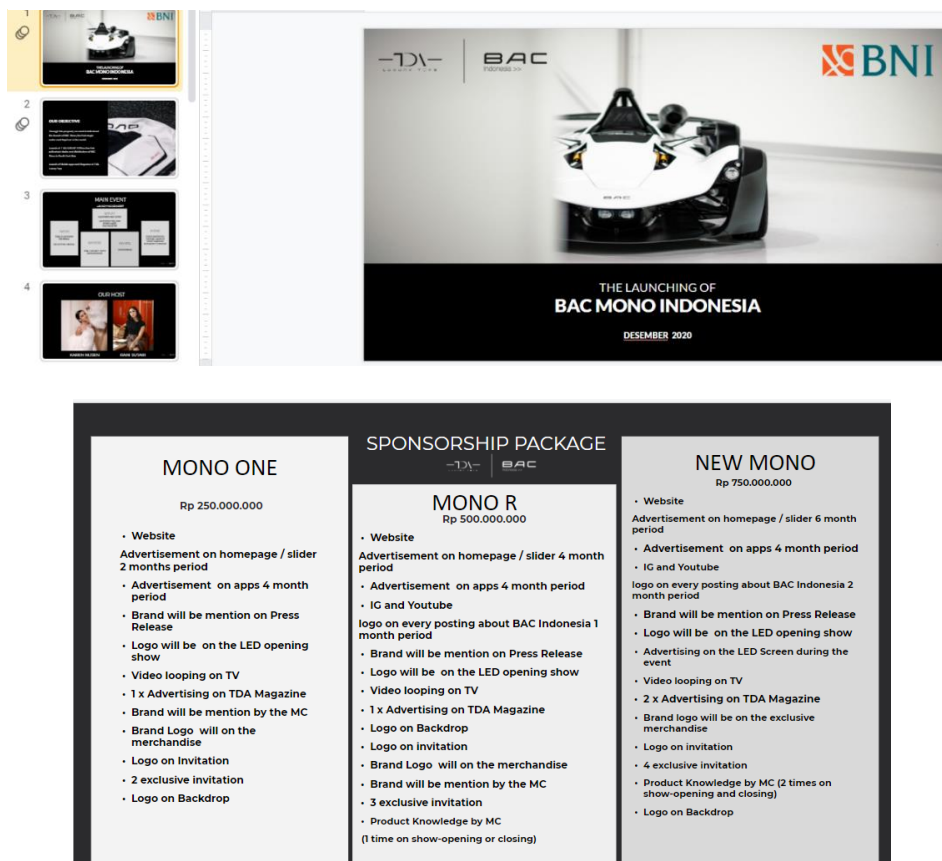
Selanjutnya pada kegiatan *sponsorship* digunakan pada saat perusahaan melakukan *event launching* BAC Indonesia. Pada tahap ini mahasiswa membantu :

- Penyusunan proposal sponsor
- Menyusun *benefit* sponsor
- *Pitching* sponsor

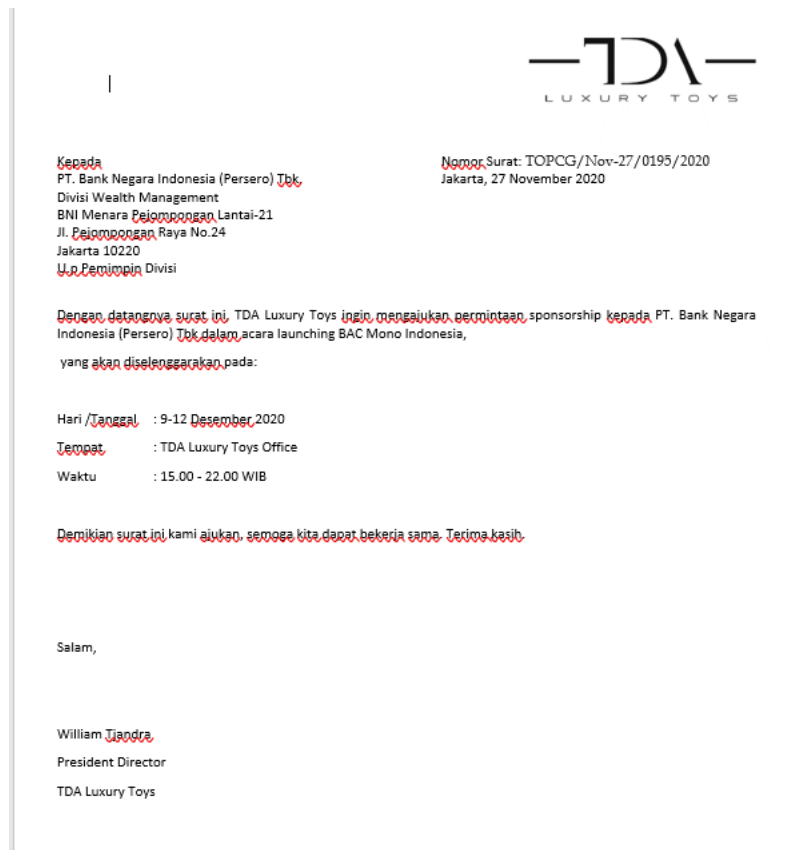
- Membuat surat pengantar sponsor

Dalam menjalankan tugas ini mahasiswa mendapat arahan dari Head of Marketing. Setelah selesai menyusun proposal, mahasiswa memberikan kepada Head of Marketing perusahaan, setelah itu mahasiswa diberikan *email* atau pun kontak dari sponsor untuk menyebarkan proposal. Pada tahap *pitching* mahasiswa mendampingi Head of Marketing untuk mempersiapkan materi, serta sebagai notulen.

Gambar 3. 5 Proposal Sponsorship



Gambar 3. 6 Surat Pengantar Sponsor



Dalam buku mengatakan *partnership* adalah hubungan antara seseorang yang menjalankan bisnis yang sama dengan tujuan keuntungan yang sama dan seimbang. *Partnership* biasanya ada yang bersifat formal dan informal tergantung pada kedua belah pihak. Ada dua jenis kegiatan *partnership*, yaitu *general* dan *limited* (Deards, 2013, pp. 1, 5-6).

Menurut konsep pada buku, *sponsorship* adalah kegiatan mendukung atau bertanggung jawab atas keungan atau dalam produk dan layanan pada suatu kegiatan.

Dalam menjalani *sponsorship* terdapat elemen proses:

- Keputusan awal , pada tahap ini biasanya adalah kegiatan negosiasi antar dua pihak sebelum melakukan perjanjian.
- Target *audience*, tahap ini berisi pesan atau pengalaman yang diterima. Apakah sesuai dengan visi misi dari perusahaan dengan kegiatan yang didukung.



- Objektif, dapat dilihat sejauh mana dampak yang dihasilkan oleh kegiatan yang didukung, apakah kognitif, afektif, *behavioral*, *financial* atau sesuai dengan tujuan lain dari perusahaan.
- Jangkauan, dilihat sejauh mana kegiatan tersebut menjangkau target perusahaan dari segi apa pun, tergantung pada kebutuhan dari perusahaan.
- Evaluasi, dalam hal ini perusahaan melakukan perhitungan *outcomes* yang akan dicapai dalam kegiatan.
- Keputusan selanjutnya, dimaksudkan kepada kontrak yang disetujui. Biasanya jika *outcomes* yang diterima memuaskan, kontrak akan diperpanjang dari kontrak sebelumnya.

(Cornwell, 2020, pp. 19, 28-30).

Dalam kenyataan kerja lapangan dikaitkan dengan pembelajaran mahasiswa di kampus dari konsep *partnership* memiliki kesamaan, pihak *partnership* dan perusahaan memiliki keuntungan dan tujuan yang seimbang, sehingga tercapai kesepakatan kerja sama. Tujuan yang sama dilihat dari target masing-masing perusahaan, yaitu *luxury life style* dari *customer*.

Sedangkan dalam konsep *sponsorship* kesamaan konsep antara kerja lapangan dengan pembelajaran di kampus adalah proses elemen *sponsorship*. Dalam proses *pitching* dengan *client*, mahasiswa menyusun proposal secara rinci mengenai data yang dibutuhkan oleh *client* untuk meyakinkan *client* menjadi *sponsor* dalam *event*.

Tahap negosiasi dilakukan sebelum pengajuan proposal melalui gambar kasar acara yang akan diselenggarakan, pihak perusahaan memberikan penawaran kepada *client* untuk menjadi sponsor acara, kemudian calon sponsor meminta proposal acara, proposal acara yang diberikan memiliki rincian, seperti target audiens *event* (tamu undangan yang akan hadir), objektif dari proposal, *exposure* yang didapatkan oleh *sponsorship* (dipaparkan dalam paket *sponsorship*). Pada tahap evaluasi dan keputusan selanjutnya akan dilihat melalui respon pihak *client* saat setelah acara yang akan dirundingkan bersama Head of Marketing dari perusahaan TDA Luxury Toys.

### 3.3.3 Customer Loyalty

Pada lapangan kerja perusahaan TDA Luxury Toys memiliki sistem *membership* yang diberikan kepada *customers*. *Membership* diklasifikasi sesuai dengan berapa kali transaksi yang sudah dilakukan, baik menjual atau pun membeli *supercars*. *Membership* dibagi dari yang paling tinggi adalah platinum, gold dan silver. *Platinum* merupakan *customers* yang sudah melakukan transaksi lebih dari empat kali, *gold customers* yang sudah melakukan transaksi lebih dari satu kali, yang terakhir adalah *silver* yang telah melakukan transaksi satu kali.

Setiap *membership* akan mendapatkan *privilege* sesuai dengan tingkatan. Perbedaannya terdapat pada besarnya *voucher* untuk transaksi disetiap *partner* yang telah melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan, kemudian undangan untuk acara *gathering customers* yang dilakukan setiap minggu dan setiap bulan.

Pada aktivitas ini mahasiswa membantu tim *marketing* untuk menyusun *privilege* apa yang akan didapatkan oleh setiap tingkatan *membership*. Sistem koordinasi ialah mahasiswa diberikan *data base customer* dari admin *marketing* yang sudah disusun nama serta tingkatan *membership*. Penentuan klasifikasi *member* telah ditentukan oleh Head of Marketing. Kemudian mahasiswa membuat proposal diajukan ke Head of Marketing, proposal sebagai berikut :

Gambar 3. 7 Klasifikasi Membership

TDA LUXURY TOYS MEMBERCARD		MEMBERCARD BENEFIT
OBJECTIVE		SILVER
Adjust and Increasing membership		1 Time transaction in 5 years
Sales increasing (revenue)		<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Unlimited Coffee &amp; Breakfast event held by TDA every month</li> <li>✓ 10% discount Food &amp; Beverage at TWG Tea (exclude alcohol).</li> <li>✓ 10% discount at Anantara Resort Seminyak Bali               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Room, Food &amp; Beverage(exclude alcohol)</li> <li>• SPA treatment(exclude body massage and scrub)</li> </ul> </li> <li>✓ 10% discount at The Dharmawangsa Hotel               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Room, Food &amp; Beverage(exclude alcohol)</li> <li>• SPA treatment(exclude body massage and scrub)</li> </ul> </li> <li>✓ -Privilage at The Gunawarman Hotel Jakarta               <ul style="list-style-type: none"> <li>• Get additional 6 months for Csaba membership at the first visit time</li> <li>• Once membership have become Csaba member, they will get :                   <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 bottle of Macallan Rare Cask Edition</li> <li>• 1 bottle Singleton 18 y.o</li> <li>• 1 bottle of Auchentoshan 18 y.o</li> <li>• Personalized wine and whisky locker</li> <li>• Priority access to hotel facilities</li> <li>• Priority access to Csaba board room and drawing room</li> <li>• 3 times Complimentary nights per year at the Hotel Csaba Suite upon availability ( based on hotel reservation rules &amp; regulation )</li> <li>• 12 times Complimentary nights per year at the Hotel White Classic room upon availability ( based on hotel reservation rules &amp; regulation )</li> <li>• 20% discount on best available rate for hotel booking if book directly or online except blackout dates. T&amp;C apply</li> <li>• 10 % discount for F&amp;B at Csaba, Sofia, and Kittle - Personalized concierge services</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>✓ -SOLITAIRE FOR SUPERCAR Package discount Rp 1.500.000 by Protera Protection</li> </ul>
Maintaining membership		
MEMBERSHIP TERMS & CONDITION		
SILVER		
1 Time transaction in 5 years		
GOLD		
2 Time transaction in 4 years		
PLATINUM		
3 Time transaction in 2 years		

<p><b>GOLD</b></p> <p>2 Times transaction in 4 years</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Unlimited Coffee &amp; Breakfast event held by TDA every month</li> <li>✓ Private dinner event held by TDA every 2 months</li> <li>✓ 15% discount Food &amp; Beverage at TWG Tea (exclude alcohol). <ul style="list-style-type: none"> <li>• 20% discount at Anantara Resort Seminyak Bali</li> <li>• Room, Food &amp; Beverage(exclude alcohol) and SPA treatment(exclude body massage and scrub)</li> </ul> </li> <li>✓ 20% discount at The Dharmawangsa Hotel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Room, Food &amp; Beverage(exclude alcohol) and SPA treatment (exclude body massage and scrub)</li> </ul> </li> <li>✓ -Privilege at The Gunawarman Hotel Jakarta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Get additional 6 months for Csaba membership at the first time</li> <li>• Once membership have become Csaba member, they will get : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 bottle of Macallan Rare Cask Edition</li> <li>• 1 bottle Singleton 18 y.o</li> <li>• 1 bottle of Auchentoshan 18 y.o</li> <li>• Personalized wine and whisky locker</li> <li>• Priority access to hotel facilities</li> <li>• Priority access to Csaba board room and drawing room</li> </ul> </li> <li>• 4 times Complimentary nights per year at the Hotel Csaba Suite upon availability <ul style="list-style-type: none"> <li>• ( based on hotel reservation rules &amp; regulation )</li> </ul> </li> <li>• 12 times Complimentary nights per year at the Hotel White Classic room upon availability <ul style="list-style-type: none"> <li>• ( based on hotel reservation rules &amp; regulation )</li> </ul> </li> <li>• 20% discount on best available rate for hotel booking if book directly or online except blackout dates. T&amp;C apply.</li> <li>• 10 % discount for F&amp;B at Csaba, Sofia, and Kittle</li> <li>• Personalized concierge services</li> </ul> </li> <li>✓ SOLITAIRE FOR SUPERCAR Package discount Rp 2.000.000 by Protera Protection</li> </ul>
<p><b>PLATINUM</b></p> <p>Minimum 3 Times transaction in 2 years</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Unlimited Coffee &amp; Breakfast event held by TDA every month</li> <li>✓ Private dinner event held by TDA every 2 months</li> <li>✓ VIP Privilege Party held once a year</li> <li>✓ 20% discount Food &amp; Beverage at TWG Tea (exclude alcohol). <ul style="list-style-type: none"> <li>• 25% discount at Anantara Resort Seminyak Bali</li> <li>• Room, Food &amp; Beverage(exclude alcohol) and SPA treatment (exclude body massage and scrub)</li> </ul> </li> <li>✓ Complimentary dessert (dine in only, max 4 person)</li> <li>✓ Complimentary suite upgrade (subject to availability)</li> <li>✓ 25% discount at The Dharmawangsa Hotel <ul style="list-style-type: none"> <li>• Room, Food &amp; Beverage(exclude alcohol) and SPA treatment (exclude body massage and scrub)</li> </ul> </li> <li>✓ Complimentary dessert (dine in only, max 4 person)</li> <li>✓ Complimentary suite upgrade (subject to availability)</li> <li>✓ Privilege at The Gunawarman Hotel Jakarta <ul style="list-style-type: none"> <li>• Get additional 6 months for Csaba membership at the first time .</li> <li>• Once membership have become Csaba member, they will get : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1 bottle of Macallan Rare Cask Edition</li> <li>• 1 bottle Singleton 18 y.o</li> <li>• 1 bottle of Auchentoshan 18 y.o</li> <li>• Personalized wine and whisky locker</li> <li>• Priority access to hotel facilities</li> <li>• Priority access to Csaba board room and drawing room</li> </ul> </li> <li>• 5 times Complimentary nights per year at the Hotel Csaba Suite upon availability <ul style="list-style-type: none"> <li>• ( based on hotel reservation rules &amp; regulation )</li> </ul> </li> <li>• 12 times Complimentary nights per year at the Hotel White Classic room upon availability <ul style="list-style-type: none"> <li>• ( based on hotel reservation rules &amp; regulation )</li> </ul> </li> <li>• 20% discount on best available rate for hotel booking if book directly or online except blackout dates. T&amp;C apply. -</li> <li>• 10 % discount for F&amp;B at Csaba, Sofia, and Kittle</li> <li>• Personalized concierge services.</li> </ul> </li> <li>✓ SOLITAIRE FOR SUPERCAR Package discount Rp 2.500.000 by Protera Protection</li> </ul>

Kemudian *privilege* yang telah disusun untuk masing-masing tingkatan *membership* dimasukan kedalam *mobile apps* dibantu oleh admin *marketing*. *Privilege* akan muncul sesuai dengan pengguna *mobile apps*, contohnya jika seorang member *platinum* membuka *mobile apps* TDA Luxury Toys di *handphone* nya akan muncul *privilege* yang didapatkan oleh *member* tersebut secara otomatis. Dengan memperlihatkan kartu *member* digital kepada setiap *partnership* yang telah melakukan kerja sama dengan pihak perusahaan.

Pada sumber buku yang membahas mengenai *customer loyalty*, mengatakan bahwa *customer loyalty* merupakan sebuah psikologi terhadap pengalaman *customer*. Bagian yang paling terpenting adalah bagaimana memahami psikologi setiap tahap pengalaman *customer* terhadap perusahaan agar dapat berkelanjutan melakukan kerja sama secara terus menerus (Fleming, 2016, p. 14). *Customer loyalty* akan terbentuk secara otomatis melalui pelayanan dan kualitas yang baik dari perusahaan. Kualitas dan pelayanan yang baik terbentuk dari evaluasi *customer* dalam pengalaman yang diberikan oleh perusahaan (RAI, 2014, p. 179).

Dalam buku selanjutnya memberikan konsep *3Rs of loyalty*. *Reward, Recognition and Relevance*. *Reward* merupakan perusahaan memberikan sebuah *reward* tanpa berdasarkan

besar angka transaksi yang dilakukan namun berfokus pada *win-win* program. *Recognition* adalah cara perusahaan mengenali apa yang *customer* butuhkan, jadi bagaimana perusahaan mengetahui kegiatan apa atau pelayanan apa yang *customer* inginkan. *Relevance* adalah kaitan antara program *loyalty* yang diberikan perusahaan kepada *customer* (Grigsby, 2016, pp. 201-203).

Dikaitkan dengan kegiatan kerja magang mahasiswa dengan pembelajaran di kampus, konsep *customer loyalty* memiliki kesamaan. Dengan memberikan *privilege* kepada *customer*. *Customer* akan merasakan perasaan psikologi yang baik dengan *privilege* yang ditawarkan. Setiap *partnership* yang melakukan kerjasama merupakan *luxury brand* yang membuat *customer* merasakan kesamaan dengan *lifestyle* mereka.

Pada konsep 3R memiliki perbedaan pada segi *reward*. Konsep mengatakan bahwa *reward* adalah kegiatan perusahaan memberikan sebuah *reward* kepada *customer* tanpa berdasarkan angka transaksi yang dilakukan. Kenyataannya di lapangan kerja, TDA Luxury Toys membuat klasifikasi *membership* berdasarkan transaksi yang telah dilakukan, sehingga analisis mahasiswa kegiatan klasifikasi *membership* juga dilihat seberapa banyak *customer* memberikan profit pada perusahaan, hubungan timbal balik antara *customer* dan perusahaan.

### **3.3.4 Event Management**

Dalam *event management* mahasiswa mengambil peran sebagai konseptor acara dan *sponsorship*. Konsep yang diangkat adalah *event private* yang hanya dihadiri oleh komunitas otomotif tertentu serta *customer* TDA Luxury Toys. *Event* hari pertama secara khusus dibuka untuk media yang dikemas dalam *press conference*. Kemudian pada hari ke dua dan ke tiga, yaitu pada tanggal 10 dan 11 Desember 2020 hanya dibuka untuk tamu undangan.

Dalam menyusun konsep acara, mahasiswa mendapat arahan dari Head of Marketing. Mahasiswa dibantu oleh tim *marketing* dalam melakukan riset untuk penggunaan *venue* sentul, selanjutnya untuk di *main event* mahasiswa melakukan *meeting* bersama vendor serta *sponsorship*. Sebelumnya mahasiswa menyusun proposal acara, selanjutnya digunakan untuk *pitching* para *sponsor* serta *meeting* dengan pihak vendor acara. Proposal yang dibuat terpisah, sesuai dengan kebutuhan *pitching* sponsor mau pun vendor.

Konsep yang disusun sebagai berikut :

- *Teaser on digital platform*, kegiatan ini dilakukan pada bulan September. *Teaser* memiliki fungsi menggiring rasa penasaran bagi audiens melalui instagram TDA Luxury Toys.

- *Press Conference I*, dilakukan pada bulan September. Kegiatan ini bertujuan untuk mengumumkan bahwa TDA Luxury Toys resmi menjadi *authorized dealer* bagi BAC Mono Indonesia, pertama di Asia Tenggara.
- *Main event*, kegiatan puncak dari *event, launching* BAC Mono dengan mengundang para tamu *private* dari TDA Luxury Toys serta media terpilih. Media terpilih akan diundang untuk dapat melihat secara langsung mobil Mono serta dapat membuat berita mengenai *event launching* yang dijalankan.
- Dalam *main event* para tamu dapat merasakan pengalaman yang berbeda. Kegiatan *launching* dilakukan di kantor TDA Luxury Toys sendiri. Terbagi menjadi dua ruangan dalam konsep *event*, ruangan pertama tamu dapat melihat instalasi yang berisi sejarah dari TDA Luxury Toys dan BAC sejak pertama kali berdiri, kemudian tamu wajib menonton video *unfeeling* dari BAC Mono sebelum menuju ruangan kedua. Pada ruangan pertama terdapat *canape* dan *bar* dari pihak sponsor.
- Kemudian di ruangan kedua tamu akan melihat mobil BAC Mono dan dapat menaiki mobil BAC, namun tetap dalam keadaan diam.
- Sentul *test drive*, acara terakhir dari *launching* BAC Indonesia adalah *customer* dapat melakukan *test drive* untuk mobil Mono. Mahasiswa menyusun *rundown* acara selama di Sentul.

Rincian pekerjaan dalam *event management* yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Konseptor Acara
- Menyusun proposal acara
- Menyusun proposal *sponsorship*
- Membuat Budgeting acara
- Membuat checklist keperluan acara
- Membuat Rundown acara
- *Meeting* dan koordinasi bersama vendor

Gambar 3. 8 Proposal Acara

**OUR OBJECTIVE**

Through this proposal, we want to talk about the launch of BAC Mono, the first single seater road-legal car in the world.

Launch of TDA LUXURY TOYS as the first authorized dealer and distribution of BAC Mono in South East Asia

Launch of Mobile apps and Magazine of TDA Luxury Toys



**MAIN EVENT**  
LAUNCHING CONCEPT


**WHAT**  
LAUNCHING BAC MONO  
TDA MOBILE APPS  
TDA WEBSITE  
TDA MAGAZINE

**WHO**  
TDA PLATINUM MEMBER  
PARTNERS VIP GUEST  
SELECTED MEDIA


**WHERE**  
TDA LUXURY TOYS SHOWROOM

**WHEN**  
NOVEMBER / DECEMBER

**HOW**  
COVID PROTOCOL  
VIRTUAL LAUNCH  
LASER SHOW  
FUTURISTIC CONCEPT



**History Section**  
Photo Gallery BAC Mono



# Canape

Serve yourself and pick your own drink or food



# Rundown

## Day 1

- Show 1 Press conference (11.00-13.00)
- Show 2 (15.00 - 16.00)
- Show 3 (17.30 - 18.30)
- Show 4 (20.00 - 21.00)

## Day 2 and 3

- Show 1 (15.00 - 16.00)
- Show 2 (17.30 - 18.30)
- Show 3 (20.00 - 21.00)

Press conference		
Time	Event	Note
11.00	Welcome	Basement
11.30 - 12.00	Show	Lt 2
12.00	Reset All	Lt 2
12.00 - 13.00	Press Con	Lt 1

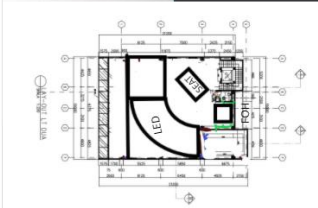
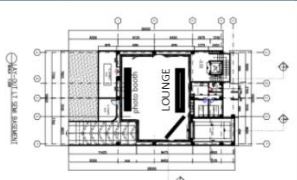
Show 1		
Time	Event	Note
15.00	Welcome	Basement
15.30 - 16.00	Show	Lt 2
16.00	Canape (reset event)	Lt 1

Show 2		
Time	Event	Note
17.30	Welcome	Basement
18.00-18.30	Show	Lt 2
18.30	Canape (reset event)	Lt 1

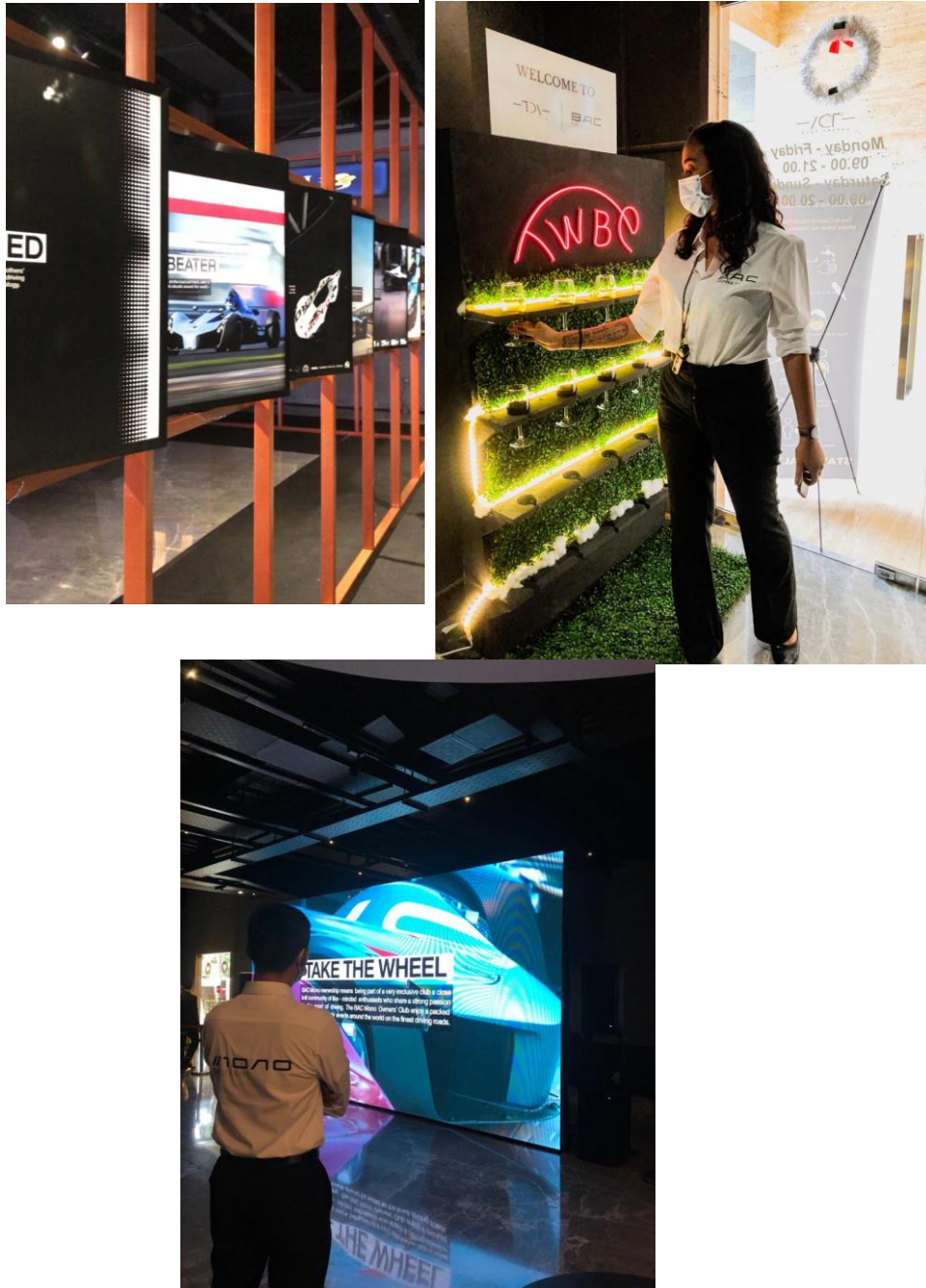
  

Show 3		
Time	Event	Note
20.00	Welcome	Basement
20.30 - 21.00	Show	Lt 2
21.00	Canape	Lt 1

# EVENT LAYOUT



Gambar 3. 9 Acara Launching



Dalam kegiatan *marketing* salah satunya terdapat kegiatan *event*. Melalui *event* sebuah *brand* memberikan pengalaman langsung yang dapat dirasakan oleh *customers* atau pun pasar. Dengan *event* yang disusun dengan baik dan menciptakan pengalaman yang baru bagi pasar akan secara otomatis menyebarkan pengalaman yang dirasakan melalui mulut ke mulut yang dilakukan oleh *customers* kepada *customers* lainnya (Reic, 2016, p. 258).

*Event* sendiri dapat dikategorikan ke beberapa sektor, seperti: (Berners, 2017, pp. 12-14)

- *Corporate events*



*Corporate event* bisa dikatakan demikian karena perusahaan yang membiayai / membayar. *Event* diadakan atas nama klien bisnis. *Corporate event* ini sendiri tidak selalu formal, bisa juga informal. Namun tetap dengan tujuan untuk bisnis, atau dilakukan untuk menguntungkan bisnis perusahaan.

- *Public events*

*Event* jenis ini merupakan *event* terbuka bagi publik, bisa saja gratis ataupun berbayar. Jenis *event* ini contohnya seperti konser, *food festival*, pertunjukan, dll. *Event* ini dapat dilakukan di dalam ruangan maupun di luar ruangan.

- *Charity events*

*Event* ini memiliki tujuan untuk mengumpulkan dana untuk melakukan kegiatan kebaikan.

- *Trade events*

*Event* ini memiliki orang yang datang ke acaranya berada pada industri tertentu sesuai dengan tema acara. Biasanya bukan merupakan acara yang terbuka untuk umum.

- *Press events*

*Event* jenis ini memiliki tujuan untuk memberitahu atau menghibur media agar mereka bisa menulis mengenai *event*, produk maupun jasa yang sedang ditawarkan atau diluncurkan.

Berdasarkan dari profil orang yang menghadiri *event*, *event* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu *event* publik dimana *event* ini terbuka untuk umum dan ada juga *event private*, dimana *event* ini hanya untuk orang yang diundang (Lynn Van der Wagen, 2010, p. 7).

Melalui referensi buku di atas, dalam kegiatan kerja magang terdapat konsep yang berkaitan. *Event* yang dilakukan oleh TDA Luxury Toys masuk kedalam *trade events* dan *press events*. Pada tanggal 9-12 Desember 2020 lalu, perusahaan mengadakan *launching* mobil BAC Mono. Pada tanggal 9 Desember hari pertama merupakan *event* khusus bagi media massa untuk meliput serta memberikan pertanyaan kepada Presiden Director TDA Luxury Toys. Kegiatan ini berkaitan dengan konsep, yaitu *press events*, mengundang media untuk menghibur dan memberikan informasi agar media dapat menulis mengenai *event*.

Kemudian, pada hari selanjutnya TDA melakukan *private viewing* yang khusus dibuka untuk tamu undangan. Tamu undangan merupakan *customer* TDA Luxury Toys dan komunitas *supercars* yang bekerjasama dengan pihak TDA Luxury Toys, sesuai dengan konsep *trade events*, tamu yang diundang sesuai dengan tema acara yang diselenggarakan, yaitu otomotif, sehingga tamu yang diundang juga merupakan orang-orang yang memiliki kecintaan terhadap dunia otomotif. Pada hal ini adalah *customer* dan komunitas *supercars*.

Pada konsep mengatakan bahwa *event* dibagi menjadi dua, yaitu *event public* dan *event private*. Memiliki kesamaan dalam praktik di lapangan. TDA Luxury Toys membuat *event private* dengan menggunakan sistem undangan kepada seluruh *customer* dan komunitas *supercars*.

### **3.4 Kendala dan Solusi**

#### **3.4.1 Kendala yang ditemukan**

Selama melakukan kegiatan kerja magang terdapat beberapa kendala yang terjadi. Kendala yang ditemukan mahasiswa selama proses kerja magang adalah:

1. Penyusunan *marketing plan* tidak mencantumkan objektif dan target *market* selama satu tahun, sehingga tidak dapat mengukur sampai dimana peningkatan kinerja tim *marketing*, apakah berhasil atau tidak.

#### **3.4.2 Solusi Atas Kendala yang ditemukan**

Solusi yang ditemukan mahasiswa akan kendala yang ada adalah:

1. Melakukan survei kepuasan pelanggan dan survei *followers* instagram untuk melihat *brand positioning* perusahaan untuk menjadi patokan *objective* perusahaan dalam satu tahun mendatang.