



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 praktik kerja magang yang dilakukan selama kurang lebih empat bulan, dan disesuaikan dengan program studi yang penulis tempuh, penulis ditempatkan dalam *Marketing Communication Team* untuk event POM 2016. Penulis berkoordinasi langsung dengan Bunga Swastika selaku *Automotive Division Manager* dan Gama Otto selaku *Project Officer* POM 2016 sekaligus mentor penulis selama praktik kerja magang, selain itu penulis juga dibantu oleh Fati Farhani selaku *Project Manager* yang juga merupakan *Marketing Communication Team* dari event IIMS 2016.

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis ditempatkan sebagai *intern* yang masuk ke dalam *Marketing Communication Team*. Penulis melakukan tugas-tugas dalam *Marcomm* Team seperti, membuat dan memperbarui *database media*, membuat *media planning*, menghubungi dan melakukan *follow up* media dan juga vendor-vendor, membuat konten iklan dan materi promosi lainnya, membuat *pointers* dan *timeline* untuk konten sosial media dan juga website, melakukan lobi dan negosiasi dengan *media partners* dan vendor baliho, dan *media monitoring*.

Semua pekerjaan yang dikerjakan oleh penulis diberikan langsung oleh Bunga Swastika dan juga Gama Otto lalu kemudian diserahkan kembali kepada Bunga Swastika untuk direvisi dan juga untuk disetujui.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Tugas-tugas yang diberikan kepada penulis selama praktik kerja magang selama kurang lebih empat bulan cukup bervariasi dan menjadi pembelajaran bagi penulis dalam dunia kerja. Tugas-tugas tersebut menuntut penulis untuk dapat bekerja dalam tim, dan juga disiplin dalam menyelesaikan pekerjaan.

Berikut adalah pekerjaan-pekerjaan yang telah dilakukan penulis selama praktik kerja magang di PT. Dyandra Promosindo:

Tabel 3.2 Tabel Pekerjaan Selama Praktik Kerja Magang

Minggu Ke -	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat standar penawaran untuk kerja sama <i>media partners</i> - Mengumpulkan data serta kontak media lokal Medan - Membuat <i>media database</i>
2	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan <i>media kit</i> dari seluruh media sesuai dengan list atau database yang sudah ada - Research media yang sesuai dengan <i>event</i> dan target audiens
3	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat <i>timeline media</i> dan <i>media plan</i> sebagai bentuk strategi untuk memulai dan menjalankan publikasi secara efisien dan efektif - Research media yang sesuai dengan <i>event</i> dan target audiens
4	<ul style="list-style-type: none"> - Membuat surat penawaran kerja sama ke media-media yang sudah ditentukan - Mengirim dan mendistribusikan surat penawaran tersebut ke media-media tersebut - Melakukan <i>follow up</i> untuk memastikan bahwa surat sudah diterima - Membuat konten isi untuk website
5	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> media perihal respon atas penawaran kerja sama yang sudah diberikan - Melakukan negosiasi perihal poin-poin barter untuk kerja sama
6	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> media perihal respon atas penawaran kerja sama yang sudah diberikan - Membuat draft MOU lalu diajukan untuk <i>approval</i> - Membuat konten untuk beberapa materi promosi kemudian diajukan ke tim desain
7	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> media perihal respon atas penawaran kerja sama yang sudah diberikan - Membuat draft MOU lalu diajukan untuk <i>approval</i> - Mengumpulkan penawaran balasan dari media untuk didiskusikan - Mengumpulkan logo-logo <i>media partners</i> - Mencari dan menghubungi vendor produksi dan pemasangan baliho di Medan
8	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> media perihal respon atas penawaran kerja sama yang sudah diberikan - Membuat draft MOU lalu diajukan untuk <i>approval</i> - Mengirimkan MOU ke <i>media partners</i> - Mencari dan menghubungi vendor produksi dan pemasangan baliho di Medan - Mengumpulkan informasi mengenai titik lokasi promosi untuk kemudian didiskusikan

9	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up</i> media perihal respon atas penawaran kerja sama yang sudah diberikan - Mengajukan informasi mengenai media-media yang sudah memberikan penawaran ke Project Manager dan Manager untuk kemudian ditentukan media mana yang dipilih - Persiapan untuk <i>technical meeting</i> di Jakarta dan Medan - Menghubungi vendor LBA (<i>Local Based Advertising</i>) - Negosiasi dengan media terkait dengan penawaran kerja sama
10	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Approaching</i> dan negosiasi dengan media untuk kerja sama <i>media partners</i> - Membuat draft MOU setelah selesai dan disetujui kemudian dikirim ke pihak media tersebut - Membuat konten media promosi untuk diajukan ke tim desain - Membuat konten untuk promosi melalui media radio - Membantu tim PR Internal untuk mendistribusikan form pendaftaran ID Card Pers - Membuat <i>pointers</i> untuk konten sosmed
11	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Approaching</i> dan negosiasi dengan media untuk kerja sama <i>media partners</i> - Membuat draft MOU untuk <i>approval</i> setelah selesai dan disetujui kemudian dikirim ke pihak media tersebut - Bekerja sama dengan tim PR internal perihal pembuatan konten sosial media - Mengajukan beberapa hasil desain ke Manager untuk <i>approval</i> - Menentukan titik-titik promosi - Mengajukan materi promosi yang sudah di-<i>approve</i> untuk selanjutnya diproduksi
12	<ul style="list-style-type: none"> - Mengajukan beberapa desain ke Manager untuk approval - Menentukan titik-titik promosi
13	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Follow up media partners</i> perihal pengambilan kompensasi kerja sama berupa ID Card dan <i>Special Guest ID</i> di <i>venue</i> pameran - <i>Follow up media partners</i> yang menjadi peserta pameran untuk datang dan segera mengatur <i>booth</i> - Mempersiapkan iklan yang akan ditayangkan pada tanggal 25 dan 27 Mei lalu mendistribusikannya - <i>Follow up media partners</i> perihal pengembalian MOU atau surat kontrak kerja sama - Menjembatani media yang tertarik untuk bekerja sama dengan Dyandra di lain kesempatan dengan department PR Internal
14	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan bukti iklan yang sudah tayang sejak 10 Mei 2016-27 Mei 2016 - Membuat laporan promosi dan <i>media partners</i>
15	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan dan membuat kliping untuk iklan koran - Mengumpulkan bukti tayang dan bukti produksi - Melanjutkan pembuatan laporan promosi dan <i>media partners</i>
16	<ul style="list-style-type: none"> - Menyelesaikan pembuatan laporan promosi dan <i>media partners</i> - Mengirimkan bukti tayang kepada <i>media partners</i> - Mengirim e-mail ucapan terima kasih kepada <i>media partners</i>

3.3 Pembahasan

3.3.1 Aktivitas Kerja Magang

Tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis selama menjalani praktik kerja magang di PT. Dyandra Promosindo dapat dikategorikan ke dalam kegiatan-kegiatan sebagai berikut:

1. Membuat *Database Media*

PT. Dyandra Promosindo khususnya divisi otomotif memiliki *database* media dan akan selalu diperbarui. Dalam *event* POM 2016, *database* media tahun lalu yang menjadi acuan untuk mencari *media partners*. Agar *database* media terus update dan bertambah, penulis melakukan *research* untuk mendapatkan kontak media lokal Medan dan menghubungi media tersebut untuk meminta *media kit*, tujuannya adalah agar tim *marcomm* dapat membuat *media planning* dan sebagai modal untuk mencari *media partners* di tahun-tahun berikutnya.

2. Menyusun *Media Planning*

Membuat daftar media promosi yang sesuai dengan kriteria *event* mulai dari jenis *event* hingga karakteristik masyarakat Medan yang merupakan target dari acara ini, lalu membuat *timeline media* agar tidak terjadi penumpukkan pada pemasangan iklan, serta konten yang akan disampaikan. *Media plan* dibuat dan disusun agar informasi yang disampaikan beragam dan menarik minat masyarakat.

3. Melakukan *Follow up*

Promosi yang dilakukan salah satunya adalah dengan menjalin kerja sama promosi dengan *media partners*. Satu

persatu media yang ada di *database* dihubungi dan ditawarkan untuk bekerja sama dengan POM 2016 dan proses *follow up* juga dilakukan untuk mengetahui perkembangan dari penawaran yang sudah diberikan. Penulis juga menghubungi vendor baliho untuk mengetahui titik-titik strategis pemasangan baliho di Medan. Proses *follow up* juga dilakukan selain untuk konsultasi juga dilakukan untuk memastikan bahwa baliho sudah terpasang dengan baik dan tepat waktu.

4. Membuat Konten Promosi

Membuat konten promosi mulai dari iklan, *flyers*, poster, baliho, konten website, sosial media, dan lain sebagainya disesuaikan dengan *timeline* yang sudah dibuat sebelumnya. Konten antara materi promosi satu dengan yang lainnya harus sejalan dan konsisten, sehingga setiap pembuatan materi harus dilakukan pemeriksaan berkali-kali, hal tersebut dilakukan agar tidak ada kesalahan dalam penyampaian pesan dan juga tidak membingungkan para pembacanya.

5. Melakukan Lobi dan Negosiasi

Penulis juga melakukan lobi dengan media-media. Lobi dilakukan untuk mengajak dan menarik minat media untuk menjadi *media partners* POM 2016. Selain itu penulis juga melakukan negosiasi baik dengan *media partners*, yang dibahas dalam negosiasi adalah seputar kontraprestasi kerja sama.

6. *Media Monitoring*

Media monitoring dilakukan oleh penulis adalah untuk memastikan bahwa iklan sudah terpasang dengan benar dan sesuai. *Media monitoring* dilakukan pada media cetak dan

juga media *online*. Hasil dari *media monitoring* kemudian dikumpulkan untuk bahan laporan nantinya.

Tabel 3.2 Tabel Pekerjaan Selama Praktik Kerja Magang

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Membuat <i>database media</i>																				
<i>Media planning</i>																				
Melakukan <i>follow up</i>																				
Membuat konten promosi																				
Lobi dan negosiasi																				
<i>Media Monitoring</i>																				

3.3.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani praktik kerja magang di PT. Dyandra Promosindo sebagai *Marketing Communication Team* untuk POM 2016, penulis melakukan berbagai macam pekerjaan. Berikut adalah penjabaran dari pekerjaan yang dilakukan penulis

3.3.2.1 *Integrated Marketing Communication*

Kotler dan Armstrong (2011, h. 408) menyatakan bahwa *marketing communication mix* merupakan panduan spesifik *advertising, sales promotions, public relations, personal selling* dan *direct marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai secara persuasif kepada pelanggan dan juga untuk membangun hubungan. Tujuan dari *marketing communication* adalah untuk mencapai *marketing objective*.

Shimp (2007, h. 7). Mendefinisikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) sebagai proses komunikasi yang terdiri dari perencanaan, integrasi, dan implementasi dari berbagai macam bentuk *marketing communication* (seperti *advertising*, *sales promotions*, dll.) yang diberikan kepada konsumen. Dapat disimpulkan bahwa IMC merupakan implementasi dari *marketing communication* yang terintegrasi. IMC tidak hanya berfokus pada tujuan mempengaruhi dan memberi dampak langsung terhadap sikap dan perilaku konsumen melainkan juga membangun dan juga menjaga hubungan. *Public Relations* (PR) berkaitan erat baik dengan *marketing communication* dan IMC, yang membedakannya terletak dari hubungan yang dibangun tidak hanya dengan target marketing saja namun lebih luas lagi.

Kegiatan magang yang dilakukan oleh penulis dan berkaitan dengan IMC adalah sebagai berikut:

3.3.2.1.1 *Advertising*

Advertising atau iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis atau ide yang dibayar oleh sponsor (Belch & Belch, 2012, h.18). Iklan dinilai lebih efektif dan dapat menarik banyak perhatian dari konsumen.

Dalam mempromosikan setiap *event* yang diselenggarakan oleh PT. Dyandra Promosindo, iklan merupakan aspek yang dinilai sangat penting. Dalam POM, iklan ditayangkan di berbagai jenis media seperti cetak, online dan juga radio lokal. Hal tersebut dinilai efektif dalam menyampaikan pesan dan menarik minat masyarakat.

Selama praktik kerja magang penulis ditugaskan untuk mencari dan menghubungi media untuk pemasangan iklan. Penulis juga bertugas untuk membuat strategi untuk pemasangan iklan seperti *timeline* iklan beserta konten untuk setiap iklan *display* yang akan tayang di media cetak dan online, serta iklan spot yang akan ditayangkan di media suara radio.

Gambar 3.3.2.1.1 Timeline Iklan Media

TIMELINE MEDIA PARTNER PAMERAN OTOMOTIF MEDAN (POM) 2016									
NO	KETERANGAN	APRIL		MEI					TOTAL TAYANG
		W5	W1	W2	W3	W4	W5		
MEDIA CETAK									
1	Harian Waspada			10 Mei	17 Mei	25 Mei	27 Mei	4	
2	Harian Analisa				18 Mei	25 Mei	27 Mei	3	
3	Harian Tribun Medan				20 Mei	25 Mei	27 Mei	3	
4	Harian Medan Bisnis				20,19 Mei	23,25 Mei	27 Mei	5	
5	Kover Magazine					Display Ad		2	
RADIO									
1	Most FM				Adlibs	Adlibs	Adlibs	45	
2	Radio Suara Medan				Spot	Spot Ad	Spot Ad	49	
3	I-Radio				Spot	Spot Ad	Spot Ad LP	58	
4	Prambors Radio				Spot	Spot	Spot	24	
ONLINE									
1	WASPADA.CO.ID				Banner Link 468 x 60 pixel + promo sosmed				
2	MEDANTALK.COM				Promosi melalui sosmed+ iklan di website (photo dan caption)				
3	MEDANBISNISDAILY.COM				Banner ad, + artikel min. 2 kali				
4	KABARMEDAN.COM				Banner Link 300 x 250 pixel				
5	CERITAMEDAN.COM				Banner ad, + artikel + promosi sosmed				
6	DARUPRACU.COM				Banner Ad				
7	GANLOB.COM				Banner Ad				
8	JACKICKER.COM				Banner Ad				
9	SUARAMEDAN.COM				Artikel				

Dalam pembuatan konten, penulis berkoordinasi langsung dengan Bunga Swastika untuk revisi dan *approval* serta bekerja sama dengan tim-tim lainnya. Penulis yang berhubungan langsung dengan para vendor juga bertugas untuk memberikan materi iklan kepada vendor sesuai dengan *deadline* yang diberikan.

3.3.2.1.2 Direct Marketing

Belch & Belch (2012, h.571) mendefinisikan *direct marketing* atau pemasaran langsung sebagai usaha untuk merangsang penjualan, menciptakan perhatian dan hubungan, menyediakan informasi yang mendalam. Dapat disimpulkan bahwa *direct*

marketing adalah menyediakan sarana informasi yang dapat diakses langsung oleh calon atau konsumen untuk dapat mempengaruhi calon konsumen.

Bentuk *direct marketing* yang dilakukan oleh POM 2016 adalah dengan membuat poster, *flyers*, dan juga memberikan informasi melalui *website*. Poster dan *flyers* dibuat dan dibagikan dan disebarakan kepada masyarakat Medan di tempat-tempat strategis.

Peran penulis dalam *direct marketing* ini adalah membuat konten dan menyesuaikan konten yang ada dengan jenis media yang digunakan. Penulis juga bertugas untuk menyebarkan *e-poster* atau *e-flyers* kepada *media partners* dan juga internal perusahaan untuk kemudian disebarakan melalui sosial media.

Dari dua kegiatan penulis yang berhubungan dengan *advertising* dan *direct marketing* di atas, dapat disimpulkan bahwa selama menjalani kerja magang kegiatan penulis lebih dominan dengan kegiatan publikasi. Publikasi dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan untuk menyediakan atau menyebarkan sebuah informasi kepada masyarakat umum dengan berbagai macam cara dan bentuk seperti teks, gambar, konten audio visual, website, dan lain-lain. Bentuk atau teknik publikasi dapat berupa katalog, bulletin, brosur, flyer, poster, atau undangan (Susanto, 2004. h. 133). Kegiatan yang dilakukan penulis adalah mencari *media partner* untuk dapat mendukung publikasi *event*, membuat materi, serta menyebarkannya.

Berdasarkan paparan di atas *Marketing Communication Team* dalam event POM 2016 belum melakukan *Integrated Marketing Communication* (IMC) karena hanya menjalani

dua dari lima bentuk yang ada di dalam IMC yaitu *advertising* dan *direct marketing*, sedangkan tiga bentuk lainnya justru dilakukan terpisah oleh tim atau departemen lainnya.

3.3.2.2 Lobi dan Negosiasi

Lobi adalah pendekatan yang dilakukan agar terjadi kerjasama antara satu pihak dengan pihak yang menjadi sasaran lobi (Evelina, 2004, h.50). Lobi juga dapat diartikan sebagai pendekatan yang mengarah pada suatu tujuan yang dapat menguntungkan kedua belah pihak.

Penulis memiliki tugas untuk mencari *media partners* untuk POM 2016, tentu saja penulis mempraktikkan teori melobi khususnya dengan calon *media partners* agar mau bekerja sama dengan POM 2016. Lobi dilakukan dengan cara mendiskusikan gambaran acara, kerja sama yang akan dilakukan serta keuntungan apa yang akan diperoleh bagi kedua belah pihak. Hal-hal tersebut dilakukan agar dapat meyakinkan dan mempersuasif pihak media sehingga tertarik dengan tawaran yang diberikan oleh penulis.

Selain melakukan lobi atau kegiatan melobi, penulis juga melakukan negosiasi. Menurut Gosellin, negosiasi adalah proses perubahan untuk menyelesaikan konflik dan mencapai kesepakatan saling menguntungkan (Gosellin 2007, h.2). Negosiasi juga dapat diartikan sebagai proses tawar menawar antara satu pihak dengan pihak lainnya untuk dapat mencapai kesepakatan bersama (Evalina, 2004, h.50).

Selama praktik kerja magang penulis melakukan negosiasi untuk mendapatkan hasil yang maksimal dengan *media partners* khususnya kepada *media partners* yang menginginkan kerja sama dengan sistem semi barter. Hal

tersebut dilakukan agar dapat mencapai hasil yang maksimal dan sesuai dengan kesepakatan bersama. Biasanya hal yang dibahas dalam negosiasi yang dilakukan oleh penulis adalah mengenai kompensasi yang akan diterima oleh masing-masing pihak karena salah satu pihak dirasa terlalu meminta kompensasi yang yang memberatkan pihak lainnya. Misalnya, media A meminta kompensasi *placement logo* di beberapa materi promosi dan *special guest ID* atau tiket masuk dengan jumlah yang banyak POM namun tidak memberikan tawaran yang tidak senilai dengan apa yang POM tawarkan dan hanya menawarkan penulisan artikel saat *opening* dan *closing* acara. Dengan kasus seperti itu, negosiasi merupakan cara agar dapat menyelesaikannya agar kedua belah pihak dapat melakukan kerja sama dengan kompensasi yang sama-sama menguntungkan.

3.3.2.3 *Media Relations*

Media Relations adalah salah satu kegiatan dari *Public Relations* untuk membangun dan mempertahankan hubungan baik dengan media (Lattimore, dkk., 2014, h. 200). Harapan dengan dilakukannya *media relations* adalah perusahaan akan lebih mudah nantinya dalam menyalurkan informasi ke masyarakat melalui media atau juga akan mempengaruhi publisitas perusahaan di media.

Media Relations dalam *event* PT. Dyandra Promosindo tidak sama dengan *media relations* yang dilakukan oleh *Public Relations Department* perusahaan. Dalam *event*, khususnya POM 2016, *media relations* lebih mengarah pada kegiatan untuk membangun kerja sama dengan media-media yang akan atau sudah menjadi *media partners*.

Hubungan baik berusaha dibangun oleh kedua belah pihak dengan sama-sama memenuhi tanggung jawab masing-masing. Dalam melakukan *media relations* penulis sangat dibantu dengan hubungan baik antara pihak POM 2016 dengan media-media lokal yang sudah terjalin sejak lama sehingga tidak sulit bagi penulis untuk berkomunikasi dengan para media.

Penulis banyak berhubungan dengan media-media yang bekerja sama dengan POM 2016 dan tak jarang penulis juga dihubungi oleh beberapa media yang tertarik untuk terlibat sebagai *media partners* untuk acara tersebut. Keterbatasan waktu dan biaya juga membuat kapasitas untuk *media partners* dibatasi. Beberapa media yang tidak menjadi *media partners* tidak dibiarkan begitu saja melainkan penulis memberikan penjelasan kepada media tersebut agar dapat mengerti dan memaklumi, hal tersebut dilakukan untuk menjaga hubungan baik yang sudah terjalin. Dalam melakukan *media relations*, penulis lebih banyak berkoordinasi langsung dengan Bunga Swastika selaku *Automotive Division Manager*.

Tugas lain yang berhubungan dengan *media relations* yang dilakukan oleh penulis adalah *media monitoring*. *Media monitoring* adalah kegiatan pemantauan isi berita di media. Tujuan *media monitoring* adalah untuk mengetahui pandangan atau *feedback* dari media atau masyarakat untuk perusahaan.

Kegiatan *media monitoring* POM 2016 yang dilakukan penulis adalah membuat klipping segala bentuk iklan yang ada di surat kabar kemudian diurutkan berdasarkan tanggal dan nama media, lalu kemudian dikumpulkan ke dalam satu bindex. Kegiatan *monitoring* tersebut juga sekaligus sebagai

kegiatan untuk mengumpulkan bukti iklan yang nantinya akan digunakan sebagai laporan dan referensi untuk POM yang akan mendatang.

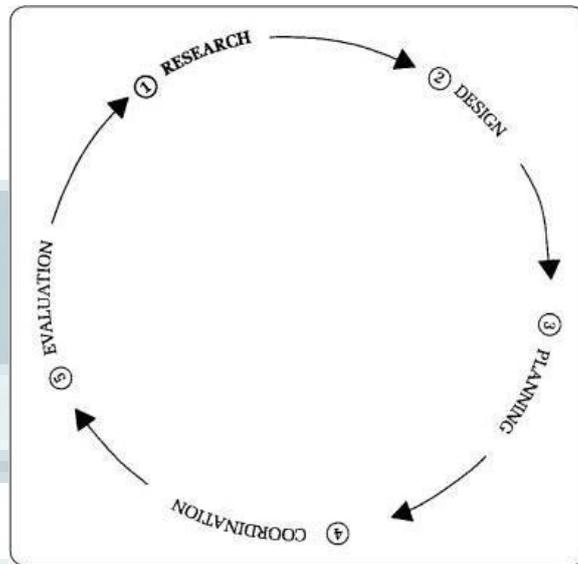
Gambar 3.3.2.3 Excel *Media Monitoring Media Cetak*

MEDIA MONITORING MEDIA PARTNER				
PAMERAN OTOMOTIF MEDAN 2016				
NO	NAMA MEDIA	POSISI	TAYANG	KETERANGAN
MEDIA CETAK				
1	Waspada	Hal. A5	10 Mei 2016	Iklan Display
2	Waspada	Hal. A8	17 Mei 2016	Iklan Display
3	Analisa	Hal. 3	19 Mei 2016	Iklan Display
4	Medan Bisnis	Hal. XII	19 Mei 2016	Iklan Display
5	Tribun Medan	Hal. 3	20 Mei 2016	Iklan Display
6	Medan Bisnis	Hal. XII	20 Mei 2016	Iklan Display
7	Waspada		22 Mei 2016	Artikel
8	Medan Bisnis	Hal. XII	23 Mei 2016	Iklan Display
9	Otoplus	Hal. 13	23 Mei 2016	Iklan Display
10	Waspada	Hal. A3	25 Mei 2016	Iklan Display
11	Waspada	Hal. B12	25 Mei 2016	Liputan
12	Analisa	Hal. 3	25 Mei 2016	Iklan Display
13	Medan Bisnis	Hal. XII	25 Mei 2016	Iklan Display
14	Medan Bisnis	Hal. 5	25 Mei 2016	Liputan
15	Tribun Medan	Hal. 3	25 Mei 2016	Iklan Display
16	Tribun Medan	Hal.5	25 Mei 2016	Liputan
17	Otomotif	Hal. 17	26 Mei 2016	Iklan Display
18	Tribun Medan	Hal. 5	26 Mei 2016	Liputan
19	Waspada	Hal. A12	27 Mei 2016	Iklan Display
20	Analisa	Hal. 3	27 Mei 2016	Iklan Display
21	Medan Bisnis	Hal. XII	27 Mei 2016	Iklan Display
22	Tribun Medan	Hal. 27	27 Mei 2016	Iklan Display

3.3.2.4 *Event Management*

Selama melakukan praktik kerja magang penulis secara langsung terlibat dalam *event management* POM 2016. *Event management* adalah kegiatan mengorganisir sebuah *event* dengan tujuan agar *event* dapat terlaksana dengan efektif dan efisien. Menurut Goldbatt (2008, h. 37) terdapat lima tahapan atau proses dalam *event management*, yaitu:

Gambar 3.3.2.4 Lima Tahapan Event Management



1. *Research*

Research atau penelitian merupakan tahap awal yang dilakukan untuk dapat mencari 5W (*why, who, when, where, dan what*) dari *event* yang akan diselenggarakan.

2. *Design*

Informasi-informasi yang sudah diperoleh melalui *research* kemudian digunakan sebagai bahan untuk *brainstorming* mengenai aktivitas dan kegiatan yang dilakukan selanjutnya untuk mencapai kesuksesan dan tujuan sebuah *event*.

3. *Planning*

Pada tahap *planning* atau perencanaan, terdapat tiga hal penting yang harus ditentukan yang itu mengenai waktu dan tempat pelaksanaan, serta menentukan tempo waktu yang diperlukan mulai dari waktu persiapan hingga waktu pelaksanaan *event*. Selain itu,

perencanaan kegiatan acara, anggaran dana, fasilitas dan lain sebagainya juga harus disusun pada tahap ini.

4. *Coordination*

Tahap ini juga disebut sebagai tahapan penyelenggaraan *event* atau tahapan pelaksanaan dari perencanaan yang telah disusun sebelumnya.

5. *Evaluation*

Pada tahap ini *event* dievaluasi dari tahap awal, karena semua tahapan di atas saling berkesinambungan. Evaluasi dilakukan untuk melihat faktor kesuksesan atau kegagalan pada sebuah *event*. Hasil dari evaluasi juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk *event* selanjutnya.

Semua tahap-tahap di atas dilakukan juga oleh Dyandra Promosindo dalam menyelenggarakan *event*. Selama menjalani praktik kerja magang penulis dilibatkan ke dalam tahap perencanaan dan juga tahap evaluasi. Pada tahap perencanaan, penulis ditugaskan untuk membuat *media and promotion planning* serta *timeline*. *Planning* dilakukan untuk dapat menentukan waktu dan strategi promosi *event* agar efektif dan efisien. Pada tahap evaluasi, penulis ditugaskan hanya untuk melakukan evaluasi kegiatan *Marketing Communication Team* saja dengan membuat laporan dalam bentuk *word* dan *ppt* yang nantinya akan dilaporkan dalam rapat serta digunakan sebagai bahan pertimbangan untuk penyelenggaraan POM di tahun berikutnya.

3.4 Kendala

Dalam menjalankan praktik kerja magang ini penulis menemukan beberapa kendala yang mempengaruhi penulis dalam menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan:

1. Waktu yang terbatas dan kurangnya kordinasi antara pihak POM 2016 dengan tim desain membuat proses desain menjadi lambat dan hal tersebut mempengaruhi pada produksi materi untuk promosi POM 2016. Proses desain yang lambat juga mempengaruhi pada jalannya promosi yang mundur dari waktu yang sudah ditentukan.
2. Kordinasi yang ada di dalam tim POM kurang sehingga menghambat dalam pendistribusian pesan, misalnya perubahan pada waktu buka dan tutup pameran. Hal tersebut berdampak pada kesalahan pada pembuatan konten promosi.
3. Persiapan POM 2016 yang cukup singkat juga membuat beberapa hal yang dikerjakan baik oleh penulis dan anggota tim juga menjadi kurang maksimal.
4. Sulitnya untuk menghubungi media-media lokal Medan khususnya cetak dikarenakan data kontak yang tidak *update* dan hal tersebut menghambat penulis dalam menghubungi media.
5. Kurangnya pengetahuan tim POM 2016 akan Medan dan masyarakatnya sehingga penulis pada awalnya kesulitan dalam mengemas konten untuk materi promosi.

3.5 Solusi

Solusi dari kendala-kendala yang dihadapi penulis selama praktik kerja magang di atas adalah sebagai berikut:

1. Membuat surat pengajuan desain minimal lima hari dari *deadline* yang sudah ditentukan. Penulis juga selalu melakukan *follow up* dan

mengawasi tim desain agar dapat segera menyelesaikan desain dengan tepat waktu dan sesuai dengan *request* yang diajukan.

2. Melakukan *double check* setiap akan membuat konten promosi dan penulis juga menanyakan ke dalam *group whatsapp* POM 2016 agar informasi yang diterima oleh penulis diketahui juga oleh tim yang lain.
3. Memaksimalkan waktu yang ada untuk dapat menyelesaikan semua tugas, meski mengalami kemunduran namun semuanya diselesaikan sesegera dan semaksimal mungkin.
4. Mencari kontak-kontak semua media lokal di Medan lalu membandingkannya dengan *database*, jika memang ada perubahan segera dilakukan perubahan.
5. Melakukan konsultasi langsung dengan *partner* perusahaan yang ada di Medan, hal tersebut dilakukan agar penulis dapat langsung mengetahui informasi yang diperlukan tanpa melalui perantara agar tidak terjadi *miscommunication*.

U M N