



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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 dilaksanakan selama 70 hari kerja, terhitung sejak 7 Agustus 2019 sampai dengan 29 November 2019 berada di bawah bimbingan Ibu Cinantya Mekar Cinta yang menjabat sebagai *Head of Sponsorship* selaku pembimbing lapangan. Selama melakukan praktik kerja magang ditempatkan di divisi *Marketing Communication* dengan sub Divisi *Sponsorship*.

Selain melakukan kegiatan *sponsorship*, sebagai seorang *intern* juga mendapatkan kesempatan berkoordinasi dengan divisi lain seperti *Event and Promotion*, *Public Relations*, serta *Casual Leasing*. Koordinasi diperlukan karena divisi *Sponsorship* bergerak sebagai pendukung dari acara atau program yang dibuat oleh divisi terkait.

Selama melakukan praktik kerja magang selalu dibimbing baik oleh pembimbing lapangan. Pembimbing lapangan dengan murah hati membagikan ilmu dan informasi yang nantinya akan sangat berguna dalam menghadapi dunia kerja yang sesungguhnya. Semua pekerjaan yang dilakukan kemudian diserahkan kepada pembimbing lapangan dan ditindak lanjuti kepada pihak terkait.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Terdapat beberapa tugas yang dilakukan oleh *intern sponsorship*. Adapun pekerjaan yang dilakukan di divisi *sponsorship* antara lain:

1. Membuat proposal *sponsorship*.
2. Melakukan proses *negotiation* dan *lobbying* dengan calon *client*.
3. Menjalin hubungan dengan tim dan *client*.
4. Membuat administrasi *sponsorship*

Tabel 3.1 Laporan Aktivitas Magang

No	Jenis Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Menjalin Kerjasama dengan The 90's Festival																	
2	Sponsorship Event Volvo 2019 Challenge																	
3	Sponsorship Event The One Koi Show																	
4	Membuat Proposal Sponsorship (Futopia Live Music dan SGP IX)																	
5	Menjalin Hubungan dengan Client dan Rekan Kerja																	

Sumber: Data Penulis (2019)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Menjalin Kerjasama dengan The 90's Festival

Salah satu kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja magang adalah melakukan kegiatan *partnership* di mana Mall @ Alam Sutera mengadakan sebuah kerjasama dengan pihak lain demi menjalankan sebuah program maupun event yang dirancang oleh divisi Marketing Communication.

Partnership pertama yang dijalankan oleh penulis adalah bekerjasama dengan pihak The 90's Festival di mana Mall @ Alam Sutera menjadi *Official Mall Partner* dari acara The 90's Festival. Kerjasama yang dilakukan adalah Mall @ Alam Sutera akan mempublikasikan konten yang diberikan oleh The 90's Festival di berbagai media

promosi internal. Media promosinya meliputi *Standing Poster 1 dan 2, Restroom Poster, dan Lift Poster*. Sebagai *barter value* yang diberikan oleh The 90's Festival, Mall @ Alam Sutera mendapatkan total 16 tiket masuk *venue* dan 2 *Free Access* yang dapat digunakan oleh tim *Event* dan *Sponsorship* Mall @ Alam Sutera untuk melakukan kegiatan *Canvasing*.

Gambar 3.1 Contoh Media Promosi Acara The 90's Festival



Sumber: Mall @ Alam Sutera (2019)

Media promosi yang digunakan oleh The 90's Festival merupakan media promosi *indoor*, salah satunya adalah *standing poster*. Materi promosi tersebut akan tayang sesuai dengan waktu yang telah disepakati saat proses *dealing*

3.3.2 Sponsorship dalam Event

Penulis melakukan 2 kegiatan *sponsorship* selama melakukan Praktik Kerja Magang. Kegiatan pertama adalah *sponsorship* dalam acara Volvo Driver 2019 Challenge. Acara tersebut merupakan sebuah perlombaaan adu cepat Truk yang dilaksanakan di area Parkir Utara Mall @ Alam Sutera. Pihak Mall @ Alam Sutera menjadi sponsor dengan bentuk dukungan memberikan lahan atau tempat untuk diselenggarakannya acara tersebut. Selain itu Mall @ Alam Sutera juga membantu dalam hal publikasi dan perizinannya. Penulis membantu dalam urusan administrasi dan negosiasi dengan pihak *Event Organizer* yang membantu dalam acara tersebut. Acara ini diselenggarakan pada Rabu 14 Desember 2019. Penulis juga memantau proses *loading in* dan *loading out* acara tersebut.

Kegiatan *sponsorship* kedua adalah pada acara The One Koi Show, sama halnya dengan Acara Volvo Driver 2019 Challenge, Mall @ Alam Sutera juga menjadi pihak yang mensponsori *venue* acara tersebut. Acara The One Koi Show diselenggarakan di The Atrium Mall @ Alam Sutera pada tanggal 23-24 November 2019. Proses ini di mulai dari survei tempat, negosiasi kesepakatan kerjasama, membuat administrasi, hingga mengontrol keberlangsungan acara.

Sebelum melakukan kegiatan *sponsorship*, ada baiknya untuk melihat situasi yang terjadi pada kompetitor, kegiatan ini dinamakan *Canvassing*. *Canvassing* merupakan suatu kegiatan di mana sebuah divisi berkunjung pada sebuah acara ataupun *project* dari *competitor* lain di bidang pusat perbelanjaan. Biasanya tim *sponsorship* akan datang untuk melihat sponsor apa yang mendukung acara tersebut, dan aktivasi yang dilakukannya. Tim *sponsorship* juga melakukan pemetaan segmentasi *client*. Pemetaan ini bermaksud untuk mencari sasaran *client* yang tepat agar kerjasama dapat cepat terjalin.

Sponsorship merupakan salah satu komponen dalam strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* di mana perusahaan memberikan dukungan kepada suatu kegiatan agar dapat berjalan dengan baik. IMC sendiri pada dasarnya adalah sebuah konsep perpaduan antara komponen-komponen komunikasi pemasaran antara lain yaitu

advertising, personal selling, sales promotion, sponsorship marketing, public relation, dan point of purchase communication. Dari keseluruhan komponen tersebut kemudian dikombinasikan untuk memberikan dampak komunikasi yang maksimal.

Sponsorship Marketing menurut Terence (2009:163) adalah sebuah aplikasi dalam kegiatan promosi perusahaan dan *brand* yang mereka bangun dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau brand mereka dengan *event* tertentu. *Sponsorship Marketing* merupakan salah satu aspek komunikasi pemasaran yang tumbuh dengan cepat, kegiatan ini mencakup investasi dalam *event* yang bertujuan untuk meraih tujuan perusahaan, terutama dalam hal meningkatkan volume penjualan dan memperkuat *brand awareness* di benak pelanggan. Untuk mencapai tujuan yang ditetapkan perusahaan, maka harus dilakukan suatu perencanaan yang matang dari sebuah *sponsorship*. Menurut Rossiter dalam (Septika, 2014) mengenai *strategic advertising management*, perencanaan *sponsorship* mencakup:

1. *Target Audience Reach.* Dalam memilih jenis *sponsorship* yang akan digunakan perlu diperhatikan segmen mana yang ingin dicapai oleh perusahaan. Sebagai contoh ketika Mall @ Alam Sutera akan merencanakan sebuah *project photospot* maka sasarannya adalah anak muda
2. *Compebility With The Company's Or Brand Positioning.* Beberapa jenis *sponsorship* secara langsung berkaitan atau menggunakan produk dari perusahaan, seperti Futopia atau *foodcourt* yang dimiliki oleh Mall @ Alam Sutera disponsori oleh Sosro untuk produk minumannya. Tetapi beberapa jenis *sponsorship* dipilih karena kesesuaian *image* secara tidak langsung dengan produk tersebut, misalnya ketika tim *sponsorship* mengajukan sponsor pada Gudang Garam untuk mendukung *Talent Live Music* milik Futopia.
3. *Message Capacity.* Perusahaan yang mensponsori suatu kegiatan biasanya mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut, misalnya pada *event* The One Koi Show yaitu sebuah lomba dan pameran ikan koi, acara tersebut mendapatkan fasilitas untuk mendapatkan *brand name event* dan *exposure* atau di seluruh media promosi yang dimiliki oleh Mall @ Alam Sutera baik *online* maupun *offline* seperti *Billboard, Standing Poster, Toilet Poster*, dan lain lain.

. Selain itu menurut Duncan (2008:391) terdapat beberapa tujuan yang hendak dicapai oleh sebuah perusahaan melalui strategi *sponsorship*:

1. Meningkatkan *brand awareness*. Melalui *sponsorship* lewat sebuah *event*, perusahaan dapat mentransfer *brand* dari perusahaan itu sendiri kepada *event* tersebut sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* pada konsumen.
2. Membangun *brand image*. Dapat membantu untuk mereposisi atau memperkuat sebagai merek atau citra perusahaan melalui kegiatan tertentu dengan cara melakukan strategi *sponsorship*. Program *sponsorship* dirancang dengan cara membuat *brand image* sponsor akan mirip dengan *brand image* dari *event* yang mereka sponsori.
3. Meningkatkan atau mempertahankan hubungan. *Sponsorship* memungkinkan dalam menjaga hubungan dalam suatu organisasi, baik itu di kalangan konsumen atau karyawan. Hubungan pemasaran merupakan masalah penting dalam komunikasi pemasaran, karena membantu untuk membangun loyalitas konsumen.
4. Meningkatkan penjualan. Dengan menjadi sponsor dalam sebuah *event* pastinya *brand* tersebut akan dipaparkan dalam *event* tersebut dan salah satu tujuan dari *sponsorship* adalah untuk meningkatkan penjualan dari *brand* perusahaan dalam *event* tersebut.
5. Melakukan promosi. Melalui sebuah *event* pihak sponsor juga bertujuan untuk melakukan promosi dengan tidak mengadakan acara sendiri melainkan menjadi bagian dalam sebuah *event* tertentu dalam waktu tertentu.

Selama melakukan praktik kerja magang, kegiatan *sponsorship* dilakukan untuk mendukung berlangsungnya sebuah *event* dan promosi yang dilakukan oleh beberapa divisi lain. Divisi *sponsorship* mensupport hadiah program belanja, program *event*, hingga menghadirkan *event* baru dalam Mall @ Alam Sutera. Proses *sponsorship* melalui beberapa tahapan yang harus dilakukan mulai dari melakukan *pitching client* hingga *dealing*. Penulis juga telah memiliki pengalaman *sponsorship* yang di dapat melalui berbagai mata kuliah praktik seperti *Special Event* dan *Corporate Social*

Responsibilities. Hal ini menjadi faktor pendukung yang dapat diberikan pada perusahaan.

Bagan 3.1 flow sponsorship



Alur di atas merupakan proses terjalannya sebuah kerjasama apabila pihak *client* menyetujui untuk menjadi pihak sponsor sebuah program maupun *event* di Mall @ Alam Sutera. SKPA (Surat Konfirmasi Penyelenggaraan Acara) merupakan surat yang dibuat oleh pihak Mall @ Alam Sutera sebagai kontrak kerjasama kepada pihak *client*. Setelah membuat SKPA dan lengkap ditandatangani oleh direktur Mall @ Alam Sutera, selanjutnya dikirimkan pada pihak *client* untuk direview dan ditanda tangan sebagai bentuk persetujuan kerjasama, setelah itu pembuatan *invoice* pembayaran pun dilakukan untuk diajukan kepada *client* sesuai nominal yang sudah disepakati. Pembuatan *invoice* pun dibantu oleh divisi *finance* yang berwenang. Tim *sponsorship* harus memastikan seluruh administrasi dan kesepakatan berjalan dengan baik. Setelah proses administrasi selesai, *Work order* dan Surat Izin Kerja pun dibuat. *Work Order* merupakan surat permohonan untuk bantuan divisi lain berpartisipasi dalam menjalankan sebuah *event*.

Setelah kerjasama selesai, tim *sponsorship* harus mengirimkan bukti kerja berupa dokumentasi kepada pihak terkait dan membuat kan pengajuan pengembalian *security*

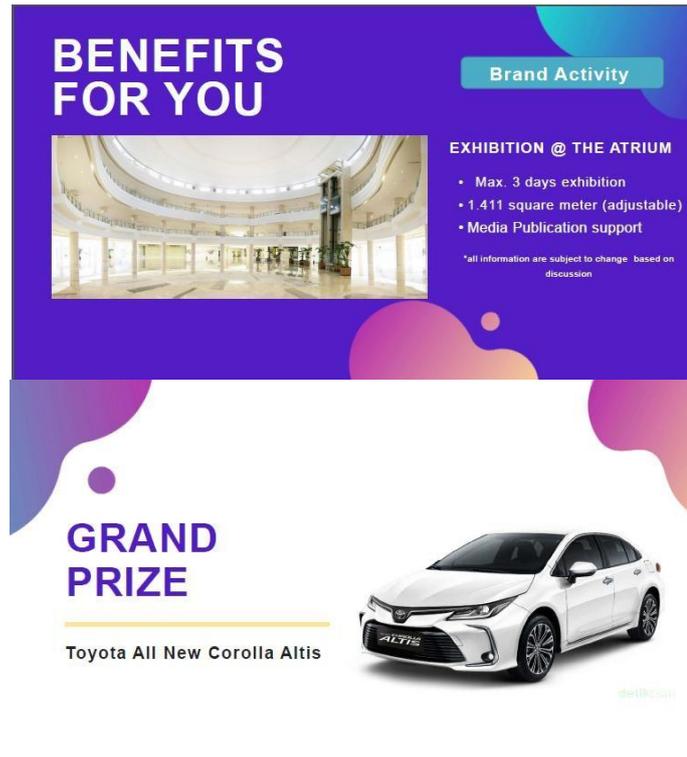
deposit milik *client*. Hal ini terjadi apabila *client* adalah sebuah penyelenggara *event* yang memberikan dana depositnya di awal. Dan yang terpenting adalah tim *sponsorship* harus memastikan apakah kerjasama yang dirasakan kedua belah pihak terasa lancar dan menjalin hubungan baik dengan *client* untuk kerjasama selanjutnya.

3.3.2.1 Membuat Proposal Sponsorship

Dalam mengadakan sebuah acara ataupun program, tim *sponsorship* berperan sebagai *supporting role* bagi divisi yang bersangkutan. Proposal *sponsorship* dibuat untuk membuat penawaran kepada beberapa perusahaan yang nantinya akan mendukung berjalannya suatu program. Dalam pembuatan proposal *sponsorship*, alur narasi yang luwes dan tidak kaku akan membuat proposal semakin menarik. Hal hal yang harus diperhatikan dalam pembuatan proposal *sponsorship* adalah informasi yang diberikan pada *client* harus jelas agar *client* tertarik untuk memberikan *support*. Kedua menunjukkan nilai jual kepada calon *client*. Terakhir, semakin menawan tampilan fisik sebuah proposal, akan semakin meyakinkan dan dapat menunjukkan integritas sebuah perusahaan. Selain itu tampilan yang menarik dapat menimbulkan hasrat agar calon *client* bersedia terlibat dalam acara tersebut.

Gambar 3.2 Contoh Proposal Shoppers Grand Prize IX





Gambar di atas merupakan contoh proposal *sponsorship* yang telah dibuat. Proposal diatas bertujuan untuk mendukung program belanja Shoppers Grand Prize milik Mall @ Alam Sutera. Program belanja ini merupakan program rutin yang diadakan setiap 6 bulan sekali dengan memberikan sejumlah hadiah kepada member Mall @ Alam Sutera. Tim *Sponsorship* nantinya akan menyebarkan proposal ini kepada pihak pihak yang dapat mendukung perihal hadiah tersebut. Di dalam proposal tersebut terdapat penawaran dan nilai tukar atau yang disebut *barter value* yang bisa ditawarkan kepada calon *client*. Hal yang bisa ditawarkan berupa area pameran hingga media promosi yang memiliki *value* setara dengan *value* yang tim sponsor inginkan.

Gambar 3.3 Contoh Proposal Futopia Live Music





Proposal di atas merupakan proposal yang ditujukan kepada perusahaan Gudang Garam untuk mengadakan sebuah kerjasama. Kerjasama yang dilakukan berupa kerjasama *sponsorship* di area Futopia (*Food Court Area Mall @ Alam Sutera*) untuk melakukan *branding*. Sebagai nilai tukar, Gudang Garam akan memberikan beberapa *talent* yang akan mengisi *live music* di Futopia. Proposal ini berisi informasi mengenai Futopia serta *value* yang bisa diberikan oleh pihak Mall @ Alam Sutera kepada Gudang Garam. Selain itu terdapat *budget* dan *timeline* yang harus diketahui oleh pihak *client*. Kemudian proposal tersebut akan diajukan kepada *client* untuk direview.

3.3.3 Proses *Lobbying and Negotiation* Dengan Calon *Client*

Dalam praktik magang ini, *sponsorship* menjadi peran penting untuk mendukung sebuah program dan *event* di Mall @ Alam Sutera. Dalam melakukan kerja sama perlu adanya kepercayaan antara kedua belah pihak dari pihak penyelenggara maupun pihak sponsor. Dalam memilih yang ingin diajak kerjasama tentunya ada beberapa hal yang perlu dilihat dari perusahaan tersebut. Dengan memiliki tujuan yang sama kemungkinan besar pihak sponsor untuk bergabung dan bekerja sama dengan pihak penyelenggara *event* semakin terbuka. Negosiasi yang dilakukan berupa pihak *sponsorship* akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan *client* dengan memfasilitasi nya. Fasilitas yang ditawarkan dapat berupa area pameran, lokasi acara serta media promosi mall hingga mencapai suatu kesepakatan dan kebutuhan masing masing dapat terlaksana.

Menurut Ardianto (2009:71-73), dalam menciptakan strategi *Public Relations*, terdapat *Tools Public Relations* yang dapat digunakan melalui Konsep Strategi Bauran *Public Relations (PR MIX)* yaitu *PENCILS* yang dikembangkan oleh Thomas L. Haris. Strategi *PR Mix*, jika dijabarkan secara terperinci dalam korelasi komponen peranan *Public Relations*, adalah sebagai berikut:

1. *Publications* (Publikasi dan publisitas)
2. *Event* (Penyusunan program acara)
3. *News* (Menciptakan berita)
4. *Community Involvement* (Kepedulian pada komunitas)
5. *Inform or Image* (Memberitahukan atau meraih citra)
6. *Lobbying and Negotiating* (Pendekatan dan bernegosiasi)
7. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial)

Dari 7 kegiatan PR tersebut, pihak *sponsorship* dapat melakukan proses *lobbying and negotiating* untuk mencapai sebuah kesepakatan tertentu.

Esensi lobi dan negosiasi walaupun bentuknya berbeda namun mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk mencapai suatu target. Negosiasi terjadi karena berbagai alasan yaitu, pertama untuk menyepakati bagaimana pembagian sumber daya yang terbatas seperti, tanah, *property*, atau waktu, kedua untuk menciptakan sesuatu yang baru yang disetujui oleh satu pihak namun pihak lainnya belum tentu menyetujuinya, dan ketiga untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di antara berbagai pihak. Dalam melakukan negosiasi dapat berupa barang, jasa, ataupun ide antara dua pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati ketentuan yang sesuai untuk proses penyepakatan tersebut

Gambar 3.4 Contoh *barter value* dengan The 90's Festival



Jl. Geusan Ulun no. 3,
Citarum, Kota Bandung
(022) 423 8381



Matriks Benefit

The 90's Festival 5th Edition X Mall @ Alam Sutera

Mall @ Alam Sutera Package (Logo Size S)			Detail	Medium	Jumlah
PRE-EVENT	ONLINE	Sponsorship Announcement	Postingan announcement Mall @ Alam Sutera sebagai "Official Mall Partners" The 90's Festival (bersama sponsor lainnya)	Instagram Feed	1 Post
				Instagram Story	1 Post
				Twitter	1 Post
				Facebook	1 Post
	Sponsorship Page	Logo Mall @ Alam Sutera sebagai "Official Mall Partners" di website The 90's Festival (the90sfestival.com)	Website		1 Konten
EVENT	MEDIA TOOLS	Official Bumper Stage	Logo Mall @ Alam Sutera di Official Bumper Stage The 90's Festival	In Stage	
		Balightu The 90's Festival	Logo Mall @ Alam Sutera di Balightu The 90's Festival bersama logo sponsor lainnya	Offline Printed	1 Asset
	ACCESS	Ticket Invitation	Pemberian Ticket Invitation untuk kebutuhan pihak Mall @ Alam Sutera	Festival	8 pcs Day 1 8 pcs Day 2
POST EVENT	Sponsorship Appreciation	Postingan Thanks to Mall @ Alam Sutera sebagai "Official Mall Partners" The 90's Festival		Instagram Feed	1 Post
				Instagram Story	1 Post
				Twitter	1 Post
	Aftermovie The 90's Festival	Logo Mall @ Alam Sutera di Official Aftermovie The 90's Festival	Facebook	1 Post	
			Online Digital	1 Konten	



Jl. Geusan Ulun no. 3,
Citarum, Kota Bandung
(022) 423 8381

Mall @ Alam Sutera Support

Mall @ Alam Sutera Media Promotion	Duration	Detail	Jumlah
Lift Poster	24 Oktober - 24 November 2019	Pemasangan konten poster full line up di 5 Spot Poster Mall @ Alam Sutera	1 Spot @ 4 Weeks
Restroom Poster	24 Oktober - 24 November 2019	Pemasangan konten poster full line up di 5 Spot Poster Mall @ Alam Sutera	4 Spot @ 4 Weeks
Standing Poster I	24 Oktober - 24 November 2019	Pemasangan konten poster full line up di 5 Spot Poster Mall @ Alam Sutera	3 Spot @ 4 Weeks
Standing Poster II	24 Oktober - 24 November 2019	Pemasangan konten poster full line up di 5 Spot Poster Mall @ Alam Sutera	3 Spot @ 4 Weeks

Gambar di atas menunjukkan bentuk kerjasama yang dijalin dengan acara The 90's Festival. Kesepakatan yang dilakukan adalah pihak Mall @ Alam Sutera akan memberikan sejumlah *spot* media promosi seperti *Lift Poster*, *Restroom Poster*, *Standing Poster I* dan *Standing Poster II* sebagai media promosi *event* tersebut. Dengan nilai tukar yang didapatkan adalah tiket masuk acara The 90's Festival sebanyak 16 buah.

3.3.4 Komunikasi Interpersonal

Selama melaksanakan praktik kerja magang di *Mall @ Alam Sutera*, menjalin sebuah hubungan dengan pihak lain merupakan hal yang penting, terutama tim *sponsorship* harus terus menjaga hubungan dengan para *client* agar kerjasama dapat berjalan dengan lancar. Komunikasi interpersonal adalah suatu proses penyampaian pesan, informasi, pikiran, sikap tertentu antara dua orang dan di antara individu itu terjadi pergantian pesan baik sebagai komunikan atau komunikator dengan tujuan untuk mencapai saling pengertian, mengenal permasalahan yang akan dibicarakan yang pada akhirnya diharapkan terjadi perubahan perilaku sehingga komunikasi itu menjadi penting. Menurut De Vito (2015:106-114) terdapat aspek yang menjadikan komunikasi interpersonal berjalan efektif yang mana satu diantaranya adalah manajemen interaksi dan orientasi pada orang lain.

Komunikasi interpersonal yang efektif dapat dilihat dari interaksi yang ada dalam situasi komunikasi. Manajemen interaksi dalam komunikasi ditunjukkan oleh tidak adanya pelaku komunikasi yang merasa diabaikan. Kemampuan dalam manajemen interaksi dapat dilihat dari tingkah laku komunikasi yang berupa gerakan mata, ekspresi suara, mimik muka dan bahasa tubuh sedangkan orientasi pada orang lain adalah kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan orang lain dan menganggap lawan bicara sebagai pusat perhatian.

Dalam menjalin kerjasama *sponsorship*, sangat penting untuk melakukan komunikasi yang baik dengan *client*. Dengan terjalinnya hubungan yang baik, dapat membuat kepercayaan *client* meningkat sehingga semakin yakin untuk melakukan kerjasama. Komunikasi yang baik juga menunjukkan integritas sebuah perusahaan. Komunikasi seorang karyawan dapat mewakili nilai satu perusahaan. *Greetings* yang baik, tutur kata yang sopan dan berisi menjadi poin penting saat berhadapan

dengan *client*. Selain itu tim *sponsorship* harus menyesuaikan diri dengan setiap *client* yang dipegang, karena setiap *client* memiliki karakter masing-masing.

3.4 Kendala dan Solusi Dalam Proses Kerja Magang

3.4.1 Kendala Dalam Proses Kerja Magang

Terdapat sejumlah kendala yang ditemukan selama proses kerja magang berlangsung, namun kendala tersebut dapat diatasi bersama tim *sponsorship*. Kendala tersebut antara lain:

1. Tim *Sponsorship* kurang memberikan arahan dalam menentukan target *client* sehingga *client* yang dituju tidak tepat sasaran.
2. Tim *sponsorship* kurang memberikan penjelasan dalam proposal *sponsorship* mengenai keuntungan yang akan didapatkan oleh *client*.
3. Divisi *sponsorship* memiliki keterbatasan waktu untuk mencari *client* sehingga tidak bisa mendukung program dan *event* yang dilaksanakan oleh Mall @ Alam Sutera

3.4.2 Solusi Atas Kendala

Selama melakukan praktik kerja magang, divisi *sponsorship* telah mendapatkan solusi dari berbagai kendala tersebut. Solusi yang ditemukan antara lain:

1. Tim *sponsorship* dapat melakukan pemetaan calon *client* sehingga *client* yang akan diapproach tepat sehingga kerjasama akan mudah terjalin
2. Tim *sponsorship* dapat menambahkan isi proposal dengan paket-paket *sponsorship* yang dapat memberikan *win-win solution* kepada *client*. Sehingga *client* merasa diuntungkan dan dapat menjalin kerjasama dengan pihak Mall @ Alam Sutera.
3. Tim *sponsorship* harus menelusuri seluruh peluang dengan mencari *potential client* lebih banyak lagi dan mengajak kerjasama kembali dengan para *client* di masa lampau