



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

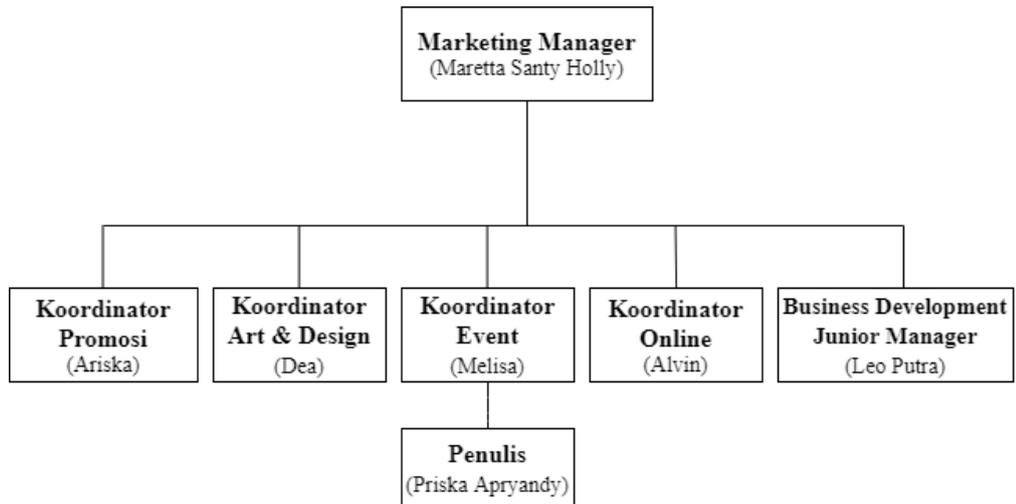
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Sumber Indah Lestari dalam bagian *Event Marketing Intern* yang di kepalai oleh *Marketing Manager* yaitu Ibu Maretta Santy Holly. Ibu Holly memiliki beberapa divisi bawahan seperti divisi *event marketing, promotion, art & design, online* dan *business development*. Alasan penulis ditempatkan di *event marketing* karena latar belakang pengalaman berorganisasi, pengalaman kerja, jurusan kuliah hingga asal domisili penulis memenuhi kriteria yang di harapkan oleh pihak PT Sumber Indah Lestari.

Di bawah Ibu Holly selaku *marketing manager* ada kepala koordinasi bagian *event marketing* yaitu Ibu Melisa Safitri yang memimpin dan mengarahkan tim *event* untuk setiap *project*. Selama praktik kerja magang, penulis berkoordinasi langsung dengan Ibu Melisa Safitri secara umum sebagai pembimbing lapangan. Setiap *project* yang direncanakan, Ibu Melisa selalu memberikan arahan serta langkah-langkah yang harus diambil oleh penulis selama penulis melakukan praktik kerja magang.

Penulis juga berkoordinasi dengan bagian divisi lainnya selama praktik kerja magang yaitu dengan divisi bagian *art & design* untuk permohonan pembuatan desain *flyer, poster* atau *POP Display* seperti yang digambarkan pada Gambar 3.1 dibawah.



Sumber: Penulis

Gambar 3.1 Struktur Penulis

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Sumber Indah Lestari (Dan+Dan) yang dilaksanakan pada tanggal 6 Januari 2020 hingga 16 Maret 2020, penulis diberikan tugas-tugas seperti yang terlampir pada Tabel 3.1 dibawah.

Tabel 3.1 Daftar Pekerjaan yang Dilakukan Penulis

NO.	PEKERJAAN	KOORDINASI	OUTPUT	WAKTU Pengerjaan
A.	EVENT AND EXPERIENCES			
	Persiapan <i>before event</i>	Ibu Novi	Barang-barang yang harus dibawa untuk ke tempat acara pas hari H acara dilaksanakan.	Minggu ke 7, ke 8 hingga ke 9.
	PIC (<i>person in charge</i>) <i>event beauty class</i>	Ibu Holly, Ibu Melisa & Pak Ochang	Realisasi acara saat hari H acara.	Minggu ke 7.

B.	ONLINE AND SOCIAL MEDIA MARKETING			
	Menjadi <i>talent</i>	Ibu Gabriela	Menjadi <i>talent</i> atau <i>model</i> untuk <i>live makeup tutorial</i> di Instagram	Minggu ke 6.
C.	MARKETING RESEARCH			
	Mencari atau meriset pencarian lokasi <i>café, mall, komunitas kecantikan</i> hingga <i>beauty influencer</i> yang potensial	Ibu Melisa	Menemukan pasar yang cocok dengan <i>target</i> yang diinginkan untuk <i>event</i> yang dilaksanakan.	Minggu ke 1 hingga minggu ke 11.
D.	PERSONAL COMMUNICATIONS CHANNELS			
	Menghubungi serta <i>follow up vendor</i> hingga <i>beauty influencer</i>	Ibu Melisa	Negosiasi dengan para <i>vendor</i> lokasi <i>café, mall</i> hingga <i>beauty influencer</i> .	Minggu ke 1 hingga minggu ke 11.
	Mengatasi hambatan selama pandemi COVID-19	Ibu Melisa	Mengatasi hambatan berhubungan dengan pandemi COVID-19	Minggu ke 11.
	<i>Meeting</i>	Tim <i>marketing</i>	<i>Meeting</i> mingguan atau bulanan dengan tim <i>marketing</i> dan juga pihak eksternal.	Minggu ke 1 hingga ke 11.
E.	PUBLIC RELATION AND PUBLICITY			
	Membuat artikel	Ibu Holly	Artikel bulanan Dan+Dan atau artikel pemberitaan <i>event beauty class</i> yang telah	Minggu ke 1, ke 4 dan ke 6.

			di selenggarakan oleh Dan+Dan.	
F.	ADMINISTRATIVE			
	Membuat laporan, proposal, katalog <i>beauty influencer</i> hingga MoU	Ibu Holly & Ibu Melisa	Laporan mengenai <i>insight</i> , proposal <i>plan activity</i> , katalog <i>influencer</i> hingga MoU setiap <i>influencer</i> .	Minggu ke 1 hingga ke 10
	Merekap <i>data</i> konsumen tahunan	Ibu Melisa	<i>Database</i> peserta <i>beauty class</i> , <i>roadhow</i> SPG hingga <i>grand opening</i> .	Minggu ke 1 hingga ke 11.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

Sebelum penulis melakukan praktik kerja magang di PT Sumber Indah Lestari, penulis mengirimkan CV ke PT Sumber Indah Lestari sesuai persyaratan saat menghadiri *job interview* yang diadakan oleh pihak CDC UMN. Lalu setelah menerima *email* balasan untuk menghadiri *psikotest* dan *interview* di *head office* PT Sumber Indah Lestari, penulis mengkonfirmasi melalui *email* bahwa akan menghadiri panggilan tersebut. Penulis datang menghadiri undangan *psikotest* dan *interview* tepat sesuai tanggal dan jam yang di minta dan mengikuti serangkaian proses *psikotest* hingga *interview*. Setelah kurang lebih dalam waktu sebulan setelah *interview*, penulis mendapat panggilan melalui telfon atas penerimaan praktik kerja magang di PT Sumber Indah Lestari dan di minta untuk hadir tanda tangan kontrak pada hari dan tanggal yang telah ditetapkan.

Setelah mendapat panggilan tersebut, penulis mengurus surat permohonan magang di Universitas Multimedia Nusantara agar bisa di dapatkan ketika penulis sudah mulai masuk hari praktik kerja magang. Setelah mengurus surat permohonan magang tersebut, penulis menghadiri undangan tanda tangan kontrak untuk membicarakan kesepakatan periode magang dengan tim HRD PT Sumber Indah Lestari yang di wakili oleh Pak Taufik. Ketika kesepakatan telah ditentukan, akhirnya penulis mulai masuk hari pertama praktik kerja magang pada 6 Januari 2020 dan menyerahkan surat permohonan magang kepada Pak Taufiq dan beberapa minggu setelah itu, penulis mendapat surat balasan dari PT Sumber Indah Lestari yang menerangkan bahwa penulis dinyatakan diterima praktik kerja magang di PT Sumber Indah Lestari.

Penulis juga sudah minta izin bahwa apabila selama periode praktik kerja magang, penulis izin untuk hari-hari tertentu pulang lebih awal untuk menghadiri bimbingan atau kepentingan akademis lainnya di kampus. Berikut penulis uraikan mengenai kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama praktik kerja magang berlangsung:

A. Event & Experiences

Menyelenggarakan acara seperti *beauty class* dan *grand opening* untuk *brand awareness* dan peningkatan *sales* Dan+Dan.

1. Persiapan *before event*

Pada persiapan *before event* ini, penulis melakukan semacam rekap barang-barang yang harus disiapkan setiap *event beauty class* akan berlangsung. Persiapan ini biasa dilakukan H-3 acara. Penulis bersama tim *event* lainnya melakukan *checklist* barang apa saja yang sudah masuk ke dalam box dan barang apa yang kurang. Barang-barang yang biasa dibawa itu berupa dekor meja seperti bunga palsu (bunga hias), vas bunga beserta seperangkat bunganya untuk dekor meja, taplak meja untuk menutupi meja *café-café* sebagai alas, kertas daftar ulang, *banner*, sertifikat, spidol, *que card*, *ring light*, uang konsumsi, *voucher* belanja di Dan+Dan untuk peserta, *merchandise* peserta dan lain sebagainya yang dibutuhkan selama acara. Berikut terlampir contoh beberapa *event beauty class* tiap brand seperti berikut:

- *Event Beauty Class Pixy*



Sumber: Penulis

Gambar 3.2 Peserta *Beauty Class Pixy x Syanin*



Sumber: Penulis

Gambar 3.3 Syanin dengan *standing banner*



Sumber: Penulis

Gambar 3.4 *Ring light* dengan *model*



Sumber: Penulis

Gambar 3.5 Dekorasi meja brand Pixy



Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Gambar 3.6 Poster Pixy with Nadyasmeen

- *Event Beauty Class Emina*



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.7 Dekorasi meja *brand* Emina



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.8 Kata Sambutan oleh *Marketing Manager*

- *Event Beauty Class Wardah*



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.9 *Beauty Class Wardah*



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.10 *Beauty Class Wardah with Egi*



Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Gambar 3.11 Poster Wardah with Egi Maret

- *Event Beauty Class Moko-Moko*



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.12 *Beauty Class Moko-Moko*



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.13 Beauty Class Moko-Moko with AngelicaManopo



Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Gambar 3.14 Poster Moko-Moko with Nadyasmeen

- *Event Beauty Class Lakme*



Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Gambar 3.15 Poster Lakme with Angelicamanopo

- *Event Beauty Class LaTulipe*



Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Gambar 3.16 Poster LaTulipe with Rania Cantika

2. PIC (*person in charge*) event *beauty class* Emina

Pada pelaksanaan praktik kerja magang di bagian ini penulis mendapat sebuah kehormatan dan pengalaman yang tidak terlupakan karena ditunjuk sebagai salah satu penanggung jawab acara mulai dari proses pendaftaran, registrasi acara hingga acara selesai. Penulis mengurus *influencer* dari kedatangan hingga acara berlangsung. Saat acara berlangsung pun penulis mengurus konsumsi acara dan mengurus dana pengeluaran.



Sumber: Penulis

Gambar 3.17 Penulis menjadi PIC *beauty class* with Ayi



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.18 Beauty Class Emina x Ayi

B. Online and Social Media Marketing

1. Menjadi talent

Pada pekerjaan ini juga penulis berkesempatan mendapat pengalaman yang tidak pernah dilakukan sebelumnya yaitu menjadi *model* untuk memandu *live makeup tutorial* di Instagram Dan+Dan (@dandankustore). Pada kesempatan ini penulis mempersiapkan persiapan dengan matang dan dari jauh hari.

Penulis sudah diberikan *story board* mengenai tahap-tahap ketika *live* berlangsung. Berdasarkan *story board* yang sudah diberikan, penulis mempelajari serta mengingat produk-produk apa saja yang harus dipakai dan proses yang harus dilakukan mulai dari pengenalan produk dan tata cara menunjukkan produk. Penulis juga menghafal manfaat dari setiap produk yang akan di promosikan ketika *live makeup tutorial*.

Live makeup tutorial ini berguna untuk mempromosikan *brand-brand* yang butuh ditingkatkan penjualannya dengan memakai

gimmick di akhir *live* akan ada *giveaway* untuk para penonton yang telah menonton *live* dan menjawab *quiz* dengan benar.



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.19 Konten sebelum hari H *live makeup tutorial*



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.20 Live makeup tutorial



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.21 Final look setelah live makeup tutorial



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.22 Pengumuman giveaway

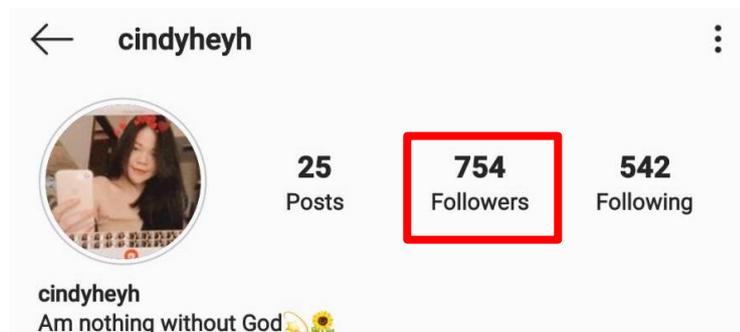
C. Marketing Research

1. Mencari atau meriset pencarian lokasi *café*, *mall*, komunitas kecantikan hingga *beauty influencer* yang potensial

Pada pekerjaan ini merupakan salah satu pekerjaan yang mengurus segala pertimbangan karena dalam mencari *beauty influencer* yang tepat untuk dijadikan sebagai bintang tamu dalam memandu *demo makeup* itu ada beberapa ketentuan. Ketentuan yang ditetapkan oleh pihak perusahaan adalah *micro-influencer*. Untuk lebih mengenal jenis-jenis *influencer* berdasarkan jumlah *followers* Instagram, penulis jabarkan seperti yang dikutip dari Ellora (2019) sebagai berikut:

1. *Nano-influencer*

Nano-influencer adalah mereka yang memiliki *follower* kisaran 500 – 1000 *followers* seperti contoh pada gambar dibawah. Pada jenis ini hubungan antara *followers* dan sang *influencer* memiliki interaksi dan kepercayaan yang tinggi. Namun bagi penulis dan tim *event*, mengalami kendala karena masa mereka akan kurang untuk mencapai target peserta.



Sumber: @cindyheyh

Gambar 3.23 Contoh *nano-influencer*

2. *Micro-influencer*

Micro-influencer adalah mereka yang memiliki *follower* kisaran antara 1000 – 100.000 *followers* seperti contoh pada gambar dibawah. Untuk jenis ini, biasa sudah muncul bidang yang spesifik seperti *beauty blogger*, *food blogger*, *travel blogger* dan

lainnya. Jenis ini lah yang penulis cari karena biasanya mereka sudah memiliki masa *fans* nya dan akan lebih mudah untuk pencarian peserta apabila masa *fans* nya banyak.



Sumber: @angelicamanopo

Gambar 3.24 Contoh *micro-influencer*

3. *Macro-influencer*

Macro-influencer adalah mereka yang memiliki *follower* kisaran 100.000-1.000.000 *followers* seperti contoh pada gambar dibawah. Pada jenis ini biasa ditemukan untuk iklan atau *ambassador* suatu *brand* karena terbilang cukup ideal bagi para *brand* karena jangkauan mereka lebih luas dibanding *micro-influencer* dan biasa nya *macro-influencer* itu memiliki kualitas memproduksi konten yang lebih baik karena membuat konten adalah pekerjaan utamanya. Selama penulis melaksanakan praktik kerja magang, penggunaan *macro-influencer* digunakan ketika ada perayaan besar atau kerjasama *project* yang lebih besar bersama *brand-brand*.



Sumber: @dellatiroo

Gambar 3.25 Contoh *macro-influencer*

4. *Mega-influencer*

Mega-influencer adalah mereka yang memiliki *follower* lebih dari 1.000.000 *followers*. Pada jenis ini biasa disebut juga sebagai *premium influencer* atau *celebrity influencer* karena pada umumnya, selebriti lah yang memiliki *followers* berkisaran lebih dari 1.000.000 *followers*. Contoh nyatanya adalah Raisa (@raisa6690) yang memiliki *followers* sebesar 23.500.000. Walaupun jumlah *followers* yang dimiliki *macro-influencer* terbilang sangat banyak, namun biasanya interaksi antara *followers* dan *influencer* nya terbilang rendah. Maka dari itu biasa para selebriti dijadikan sebagai pilihan untuk kampanye atau promo dalam skala besar untuk mendapatkan *exposure* yang luas juga.



Sumber: Penulis

Gambar 3.26 Contoh *mega-influencer*

Selain dari segi *followers* seperti yang sudah dijabarkan di atas, dilihat juga dari segi *engagement rate* akun Instagram tersebut. Menurut sociabuzz, n.d., *engagement rate* sebuah akun Instagram bisa dibilang cukup bagus apabila berada di atas rata-rata *engagement rate per kategori jumlah followers* yang ada. Cara menghitung *engagement rate* adalah dengan menjumlahkan total *likes* dan *comments* beberapa *postingan* untuk mendapatkan rata-rata total *engagement*, lalu dibagi dengan jumlah *followers*. Berikut terlampir beberapa perhitungan *engagement rate* yang bagus seperti di bawah ini.

-	< 5K <i>followers</i>	=	7.27%
-	5K – 10K	=	5.58%
-	10K – 25K	=	4.66%
-	25K – 50K	=	3.83%
-	50K – 100K	=	3.22%
-	100K – 250K	=	3.02%
-	250K – 500K	=	3.23%
-	500K – 1M	=	2.98%
-	1M – 2.5M	=	2.59%
-	2.5M – 5M	=	1.89%

- 5M – 10M = 0.99%
- >10M = 0.67%

Selain itu juga, proses menentukan *beauty influencer* yang akan diundang sebagai yang *demo makeup*, di cocokannya *brand image* suatu *brand* dengan *beauty influencer* tersebut. Seperti contoh beberapa *brand* sebagai berikut:

- *Brand Wardah*
Wanita muslimah menggunakan hijab yang dapat memberikan tampilan *makeup* yang *fresh*.
- *Brand Emina*
Wanita yang memiliki wajah *baby face* dengan tampilan *make up* yang *natural* untuk para anak perempuan yang masih bersekolah.
- *Brand Moko-Moko*
Wanita yang memiliki wajah *oriental* dengan tampilan *makeup natural* untuk para anak muda.
- *Brand Make Over*
Wanita yang memiliki wajah dengan tampilan wanita dewasa dengan tampilan *makeup* yang lebih *bold* untuk acara *formal* atau semacamnya.

D. Personal Communications Channels

1. Menghubungi serta *follow up vendor* hingga *beauty influencer* untuk *event* yang akan diselenggarakan

Pada pekerjaan ini, penulis melakukan *follow up* atau berkomunikasi lebih lanjut dengan para *influencer* yang diajak kerjasama lebih lanjut. Untuk *influencer* biasanya akan beralih dari *direct messages* Instagram ke nomor pribadi melalui Whatsapp. Untuk *vendor-vendor* biasanya penulis mencari nomor telfon melalui Google atau media sosial lainnya dan menghubungi lewat telfon untuk diajak kerjasama.



Sumber: Penulis

Gambar 3.27 Chat Whatsapp beauty influencer



Sumber: Penulis

Gambar 3.28 Chat Whatsapp vendor mall

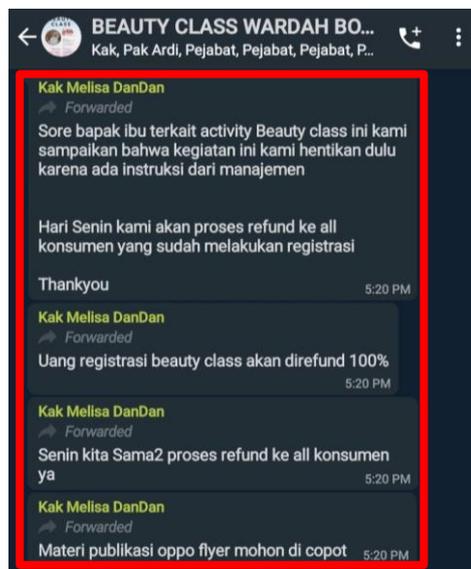


Sumber: Penulis

Gambar 3.29 Chat Whatsapp dengan komunitas kecantikan

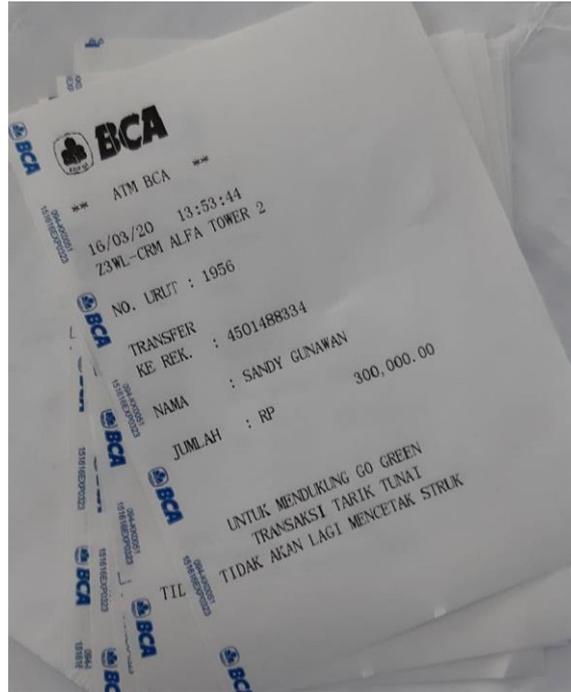
2. Mengatasi hambatan berhubungan dengan pandemi COVID-19

Pandemi yang beredar dari awal tahun 2020 ini menyebabkan segala rencana *activity* mendapat hambatan. Akhirnya ketika surat edaran pemerintah yang menyatakan harus *work from home*, penulis harus menyelesaikan permasalahan yang terjadi mulai dari merapihkan berkas *beauty class*, *grand opening* dari tahun 2016 hingga 2020 dan penyelesaian *refund* uang pendaftaran peserta *beauty class* yang akan diadakan selama bulan Maret.



Sumber: Penulis

Gambar 3.30 Room chat Whatsapp tiap beauty class

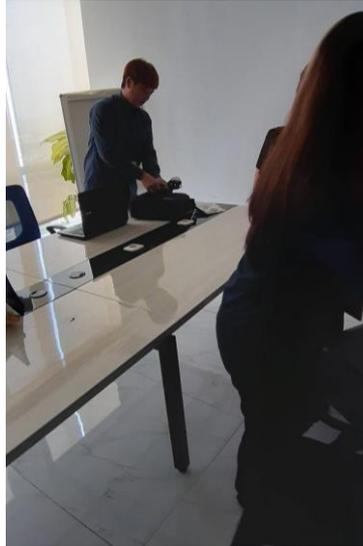


Sumber: Penulis

Gambar 3.31 Proses refund uang peserta

3. *Meeting*

Selama penulis melakukan praktik kerja magang, dari minggu pertama magang hingga minggu ke 11 magang, tim event sering melakukan *meeting* baik *meeting internal* atau *external*. *Meeting internal* dilakukan guna untuk membicarakan perkembangan rencana *event* yang akan datang hingga evaluasi acara yang telah berlangsung agar menghindari kesalahan sebelumnya. *Meeting external* dilaksanakan apabila ada kerjasama dengan pihak diluar perusahaan dalam melaksanakan *project* sehingga gunanya *meeting* tersebut adalah diskusi *plan activity* hingga evaluasi *event* yang telah berlangsung.



Sumber: Penulis

Gambar 3.32 Ruang *meeting* kecil



Sumber: Penulis

Gambar 3.33 *Meeting* dengan eksternal di ruang besar

E. Public Relation & Publicity

1. Membuat artikel

Penulis juga mendapat pekerjaan menulis artikel untuk konten yang akan dilampirkan di katalog bulanan Dan+Dan. Hal ini merupakan pengalaman yang tidak terlupakan dan berharga bagi

penulis karena penulis memikirkan konten apa yang akan dibahas hingga judul artikel yang cocok agar menarik dibaca dan sejalan dengan *campaign* Dan+Dan.



Sumber: Penulis

Gambar 3.34 Artikel pertama



Sumber: Penulis

Gambar 3.35 Artikel kedua

F. Administrative

1. Membuat laporan, proposal, katalog *beauty influencer* hingga MoU

Penulis diberikan tugas administratif seperti salah satunya membuat laporan, proposal pengajuan *event*, membuat katalog *influencer* hingga membuat MoU *influencer* untuk dikirim ke para *influencer* setelah sepakat dengan kesepakatan yang sudah ditawarkan. Penulis juga membuat laporan yang dibuat mengenai *memo meeting* yang telah berlangsung. Laporan lainnya berupa laporan *insight* Instagram tiap *influencer* mulai dari sebelum acara hingga sesudah acara. Selain itu penulis juga mengerjakan proposal pengajuan *influencer*. Pada proposal tersebut dijelaskan mulai dari *username Instagram*, jumlah *followers*, *rate* yang diberikan *influencer* atau kesepakatan harga yang telah disepakati hingga menentukan *influencer* tersebut cocok dengan *brand image brand* apa untuk memandu acara nantinya. Penulis juga membuat MoU untuk perjanjian *influencer* ketika sudah ada kesepakatan dari dua belah pihak baik dari pihak *influencer* dan pihak Dan+Dan.

PERJANJIAN KERJASAMA JASA K.O.L./ INFLUENCER ANTARA PT. SUMBER INDAH LESTARI (DAN+DAN) DENGAN	OBJEK KERJASAMA
_____	Para Pihak akan mengadakan kerjasama untuk penyelenggaraan acara "BEAUTY CLASS Dan+Dan" yang diselenggarakan di _____.
Pada hari ini _____, tanggal _____ bulan _____ tahun _____, telah diadakan kesepakatan Perjanjian Kerja Sama oleh dan antara :	JANGKA WAKTU PELAKSANAAN
I. PT. SUMBER INDAH LESTARI , suatu Perseroan Terbatas yang didirikan berdasarkan Hukum Negara Republik Indonesia, berkedudukan di Jl. MH Thamrin No.9, Cikokol, Tangerang Dalam hal ini diwakili oleh Maretha Santy Holly bertindak selaku Marketing Manager dan oleh karenanya bertindak untuk dan atas nama PT. SUMBER INDAH LESTARI Selanjutnya disebut "Pihak Pertama".	Para Pihak setuju dan sepakat untuk mengikat kerjasama selama periode tanggal _____ Lama waktu untuk satu hari penyelenggaraan acara adalah _____ jam/hari dimulai pada pukul 10.00 wib sampai dengan pukul 12.00 wib.
II. _____, K.O.L./ Influencer, berkedudukan di _____ dan beralamat di _____, pemegang Kartu Tanda Penduduk nomor _____, Selanjutnya disebut Pihak Kedua	CARA DAN BIAYA PEMBAYARAN
Pihak Pertama dan Pihak Kedua secara bersama-sama disebut Para Pihak dan secara sendiri-sendiri disebut Pihak. Para pihak terlebih dahulu menerangkan hal-hal sebagai berikut :	1. Biaya yang telah disepakati untuk pelaksanaan Acara ini adalah sebesar Rp _____ yang dibayarkan oleh Pihak Pertama kepada Pihak Kedua.
1. Bahwa Pihak Pertama adalah Pemberi Tugas selanjutnya disebut Klien	2. Tahap pertama sebagai uang muka sebesar _____% atau sebesar Rp. _____ (_____) akan dibayar oleh Pihak Pertama kepada Pihak Kedua pada _____.
2. Pihak Pertama adalah yang bermaksud untuk bekerja sama dengan Pihak Kedua.	3. Tahap kedua sebesar _____% atau sebesar Rp. _____ (_____) dibayar setelah berakhir pelaksanaan event "DAN+DAN" yakni pada bulan _____.
3. Pihak Kedua adalah K.O.L. / influencer kegiatan acara "BEAUTY CLASS Dan+Dan" dalam program selanjutnya disebut "Acara".	4. Pembayaran dilakukan dengan ditunjukkan ke : _____
Berdasarkan hal-hal tersebut diatas Para Pihak sepakat untuk melakukan kerjasama, dengan ketentuan-ketentuan sebagai berikut :	Nomor Rekening : _____ Atas nama : _____ Bank : _____

Sumber: Penulis

Gambar 3.36 MoU *influencer* pertama

<p style="text-align: center;">HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK PERTAMA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menyiapkan venue dan peserta beauty class sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan. 2. Menyiapkan perlengkapan make-up serta perlengkapan demo Beauty Class untuk peserta yang hadir di event Beauty Class 3. Menyediakan dan memberikan souvenir untuk peserta yang hadir di event Beauty Class. 4. Menginformasikan jika ada perubahan pada tanggal yang sebelumnya disepakati oleh kedua belah pihak. 5. <p style="text-align: center;">HAK DAN KEWAJIBAN PIHAK KEDUA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum datang ke acara, Pihak Pertama sudah menyepakati kegiatan 3x event dengan tanggal yang sudah ditentukan. Jika ada perubahan tanggal, Pihak Pertama dapat melihat nomor 4 di Tugas dan Kewajiban Pihak Kedua. 2. Datang ke event Beauty Class 3. Mendemokan make-up serta sharing tips kepada audiences 4. Posting IG story (pra & post event) per activity 5. Posting IG feeds (1x) per activity <p style="text-align: center;">PELANGGARAN OLEH PARA PIHAK</p> <p><small>Apabila Para Pihak melakukan wanprestasi atas hal-hal yang menjadi kewajiban masing-masing pihak, maka pihak yang dirugikan berhak untuk meminta ganti kerugian kepada pihak lainnya yang nilainya akan disepakati bersama.</small></p>	<p style="text-align: center;">PENYELESAIAN PERSELISIHAN</p> <p>Apabila terjadi perselisihan dalam menafsirkan dan melaksanakan Perjanjian ini diantara Para Pihak selama masa Perjanjian ini, maka Para Pihak akan menyelesaikan secara musyawarah untuk mufakat.</p> <p>Demikian surat perjanjian ini dibuat dalam dua rangkap dengan sebenarnya, yang masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama, dan dilaksanakan sejak tanggal, bulan dan tahun tersebut pada Perjanjian ini.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>PIHAK PERTAMA PT. SUMBER INDAH LESTARI</p> <p>Maretha Santy Holly Marketing Manager</p> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <p>PIHAK KEDUA K.O.L./ INFLUENCER</p> <p>(User IG Influencer) Beauty Influencer</p> </td> </tr> </table>	<p>PIHAK PERTAMA PT. SUMBER INDAH LESTARI</p> <p>Maretha Santy Holly Marketing Manager</p>	<p>PIHAK KEDUA K.O.L./ INFLUENCER</p> <p>(User IG Influencer) Beauty Influencer</p>
<p>PIHAK PERTAMA PT. SUMBER INDAH LESTARI</p> <p>Maretha Santy Holly Marketing Manager</p>	<p>PIHAK KEDUA K.O.L./ INFLUENCER</p> <p>(User IG Influencer) Beauty Influencer</p>		

Sumber: Penulis

Gambar 3.37 MoU influencer kedua

2. Merekap data konsumen tahunan

Pekerjaan administratif lainnya yang penulis kerjakan adalah data konsumen beauty class, grand opening, hingga roadshow SPG. Data yang di rekap untuk dijadikan database diharapkan akan menjadi terorganisir sehingga ketika dibutuhkan oleh tim marketing, akan mudah untuk dicari dan tidak akan hilang. Data konsumen beauty class yang direkap berupa data konsumen yang hadir di event beauty class yang berisi nomor telfon dan beauty class setiap brand. Data grand opening yang dikerjakan oleh penulis juga tidak jauh beda dari beauty class namun yang membedakan adalah banyaknya acara di setiap grand opening gerai Dan+Dan seperti shopping race, senam, pengajian dan lainnya. Data roadshow SPG yang penulis kerjakan adalah merekap SPG setiap brand yang hadir dan tidak hadir sesuai jadwal yang Dan+Dan berikan dan disitu terdapat penjualan serta kuantitas produk brand tersebut terjual pada hari itu.

BEAUTY CLASS WITH WARDAH				
NO	NAMA PESERTA	NO TLP	BRAND	TANGGAL
1	LENNI MARLINA	85218302777	WARDAH	17 JANUARI 19
2	FIMALA	81218934446		
3	CHACHA	81234679666		
4	RENI PURWANTI	89614416356		
5	TUTI. S HUSEN	81807077135		
6	YUNITA DWI TRESIANI	85217213135		
7	SITI SALIMAH	83819462263		
8	LESTARI RINJANI	81284330044		
9	CANA NOVRIDWIANTY	81347656695		
10	NISPI SARI	87770708989		
11	ESTI HARSANTI	89655935956		
12	NINA LISNAWATI	87777439255		

Sumber: Penulis

Gambar 3.38 Rekap data konsumen *beauty class*

GRAND OPENING				
NO	NAMA PESERTA	NO TLP	EVENT	TANGGAL
1	DIVINA	81296783503		
2	SILVIA	81299363532		
3	ASTUTI	82210731825		
4	ANGGUN	82384115485		
5	HICIH	85779031655		
6	TAJWINA ULYA	81518473656		
7	YASILINDA	85811800302		
8	DINDA NADILA	89601612013		
9	KURNAAA	81282320648		
10	MUTIA	89677641053		
11	NENTI	81398757484		
12	MIA	82714584141		
13	GITU SRI	82113881341		
14	FEBYA	8998493436		
15	DESI	89602616354		
16	RESTI	81132611076		
17	PITRI	89505999657		
18	MUTA	89677641053		
19	LINA	81366578890		
20	DHMANTI	83825728788		
21	ERLIN	89650904041		
22	JASMIN	89650904041		
23	ROSITA	8.13933E+11		
24	MFERY	87886754432		

Sumber: Penulis

Gambar 3.39 Rekap data konsumen *grand opening*

3.4 Kendala yang ditemukan

5. Event and Experiences

Pada saat itu penulis mengalami kendala karena saat jangka waktu yang dibuka untuk pendaftaran, peserta yang mendaftar tidak sesuai target yang diharapkan sehingga dibuatlah promo turun harga dari 150 ribu menjadi 50 ribu atau bahkan ada *slot* 10 lebih peserta di gratiskan dialokasikan menjadi gratis pendaftaran untuk anak *training* toko dan ada yang diberikan sebagai *giveaway* agar peserta yang diharapkan terpenuhi sesuai target.

Ketika kebijakan itu ditetapkan, penulis mendapat kendala karena ada yang baru bayar DP (*down payment*) atau ada yang mendaftar ketika mendapat harga promo. Ketika itu terjadi, penulis mendapat hambatan pas hari H acara ketika acara akan berlangsung ada selisih biaya karena biaya yang ada itu di alokasikan juga ke biaya konsumsi. Jadi ketika di teliti ulang, ada *budget* konsumsi anak toko yang berlebih dan ada uang pendaftaran peserta yang kurang. Pengalaman ini menjadi pembelajaran juga buat penulis.

Acara ini di buat yang bertujuan untuk memiliki tujuan utamanya yaitu peningkatan *sales*. *Marketing manager* dan koor *event* menjelaskan bahwa tujuan utama dibuatnya acara itu tidak ingin mengeluarkan dana yang besar namun menjadikan pemasukan untuk perusahaan. Dan setelah diadakannya *event beauty class*, hal itu benar adanya peningkatan *sales* di beberapa toko yang dituju seperti pada tabel-tabel dibawah

Tabel 3.2 Sales bulan Januari 2019

NO	KODE TOKO	NAMA STORE	BRAND	BEFORE ACTIVITY		AFTER ACTIVITY	
				TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)	TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)
1	9A86	LEGOSO	SILKY GIRL	26-Dec-18	64,091	26-Jan-19	3,566,909
2	9AE8	VILLA MELATI MAS	EMINA	26-Dec-18	13,545	26-Jan-19	5,695,273
3	9A23	PERMATA REGENCY	WARDAH	26-Dec-18	624,364	26-Jan-19	2,232,909
4	9AA7	ROXY JABABEKA	PURBASARI	26-Dec-18	304,273	26-Jan-19	3,430,460
5	9A50	CIKARANG BARU	PURBASARI	26-Dec-18	241,091	26-Jan-19	939,636
6	9AC3	SEROJA	WARDAH	27-Dec-18	566,000	27-Jan-19	3,344,909
7	9A69	CICERI	WARDAH	28-Dec-18	1,549,000	28-Jan-19	2,559,182

Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Tabel 3.3 Sales bulan Febuari 2019

NO	KODE TOKO	NAMA STORE	BRAND	BEFORE ACTIVITY		AFTER ACTIVITY	
				TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)	TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)
1	9AF3	CITRA INDAH FESTIVAL	WARDAH	8-Jan-19	244,545	8-Feb-19	3,054,545
2	9A77	DASANA INDAH	WARDAH	9-Jan-19	1,012,364	9-Feb-19	2,039,455
3	9AC7	MEGA REGENCY	PIXY	10-Jan-19	163,909	10-Feb-19	1,720,545
4	9A95	MUTIARA GADING TIMUR	WARDAH	13-Jan-19	1,168,636	13-Feb-19	1,204,091
5	9AB8	RAWA LUMBU	REVLON	13-Jan-19	84,818	13-Feb-19	304,455
6	9AA9	EMPU GANDRING	PIXY	15-Jan-19	25,182	15-Feb-19	497,545
7	9AA6	PONDOK BAHAR	PIXY	16-Jan-19	34,092	16-Feb-19	813,636

Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Tabel 3.4 Sales bulan Maret 2019

NO	KODE TOKO	NAMA STORE	BRAND	BEFORE ACTIVITY		AFTER ACTIVITY	
				TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)	TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)
1	9A61	BOJONEGARA	PIXY	23 FEBRUARI 19	464,182	23 MARET 19	1,247,091
2	9A40	TAMAN KOTA	WARDAH	24 FEBRUARI 19	400,545	24 MARET 19	2,014,273
3	9AA7	ROXY JABABEKA	REVLON	28 FEBRUARI 19	185,364	28 MARET 19	1,426,364
4	9A52	PERUMNAS 3	LT PRO	28 FEBRUARI 19	88,636	28 MARET 19	2,445,636
5	9A49	VILLA TOMANG BARU	SILKY GIRL	28 FEBRUARI 19	162,636	28 MARET 19	732,727
6	9A38	KEMANG PRATAMA	SOCIAL	28 FEBRUARI 19	72,273	29 MARET 19	1,451,727
7	9A82	KEADILAN	SILKY GIRL	28 FEBRUARI 19	631,455	30 MARET 19	1,451,727

Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Tabel 3.5 Sales bulan April 2019

NO	KODE TOKO	NAMA STORE	BRAND	BEFORE ACTIVITY		AFTER ACTIVITY	
				TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)	TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)
1	9A49	VILLA TOMANG BARU	PIXY	6 MARET 19	499,455	6 APRIL 19	1,275,273
2	9AA9	EMPU GANDRING	WARDAH	8 MARET 19	399,000	8 APRIL 19	1,099,727
3	9AE6	TALAGA MURNI	PIXY	10 MARET 19	204,818	10 APRIL 19	647,182
4	9A41	KAVLING POLRI	PURBASARI	11 MARET 19	82,000	11 APRIL 19	632,909
5	9AE1	DE JAVA	PIXY	11 MARET 19	266,455	11 APRIL 19	864,727
6	9AC5	METLAND TRANSYOGI	PURBASARI	12 MARET 19	64,000	12 APRIL 19	864,727
7	9A93	DAGO TOL	REVLON	18 MARET 19	143,636	18 APRIL 19	666,636

Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Tabel 3.6 Sales bulan Mei 2019

NO	KODE TOKO	NAMA STORE	BRAND	BEFORE ACTIVITY		AFTER ACTIVITY	
				TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)	TANGGAL	SPD EVENT (khusus beauty class)
1	9A66	AMIN JASUTA	LT PRO	4 APRIL 19	202,273	4 MEI 19	345,545
2	9A49	VILLA TOMANG BARU	EMINA	4 APRIL 19	126,000	4 MEI 19	1,291,182
3	9AF8	SETIABUDI	PIXY	10 APRIL 19	247,182	10 MEI 19	376,000
4	9A31	PONDOK DUTA	PURBASARI	10 APRIL 19	32,000	10 MEI 19	273,273
5	9AD4	KARANG PAWITAN	WARDAH	11 APRIL 19	240,364	11 MEI 19	456,636
6	9A30	MELATI RAYA	PIXY	14 APRIL 19	193,364	14 MEI 19	757,091
7	9A62	PONDOK CILEGON INDAH	PIXY	28 APRIL 19	668,727	28 MEI 19	1,120,364

Sumber: PT Sumber Indah Lestari

Selain peningkatan *sales*, penilaian lainnya dilihat dari segi *brand awareness* nya sendiri. Penilaian *brand awareness* dapat dilihat dari laporan *insight* Instagram akun Dan+Dan nya sendiri dan tiap *beauty influencer* setiap *posting* konten suatu *event* seperti pada gambar di bawah ini.

- *Event Beauty Class Emina with Ayi*



Sumber: @ayii____

Gambar 3.40 Insight Story pre-event Instagram Ayi



Sumber: @ayii____

Gambar 3.41 Insight Story post-event Instagram Ayi

Post Insights	
Profile Visits	454
Website Clicks	2
Discovery ⓘ	
24.991	
Accounts reached 73% weren't following you	
Follows	15
Reach	24.991
Impressions	27.025
From Home	6.480
From Explore	565
From Profile	289
From Other	19.691

Sumber: @ayii__

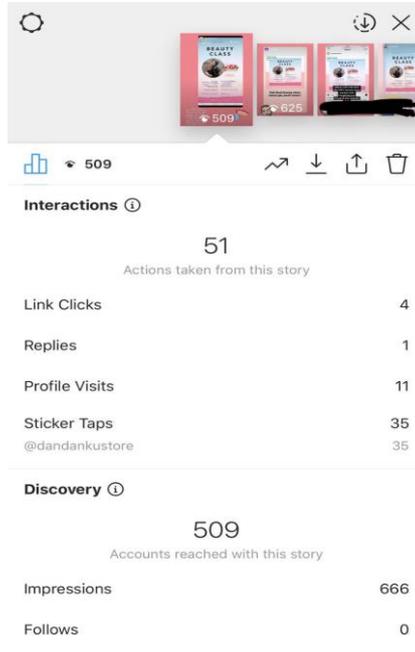
Gambar 3.42 Insight Story post-event Instagram Ayi



Sumber: @dandankustore

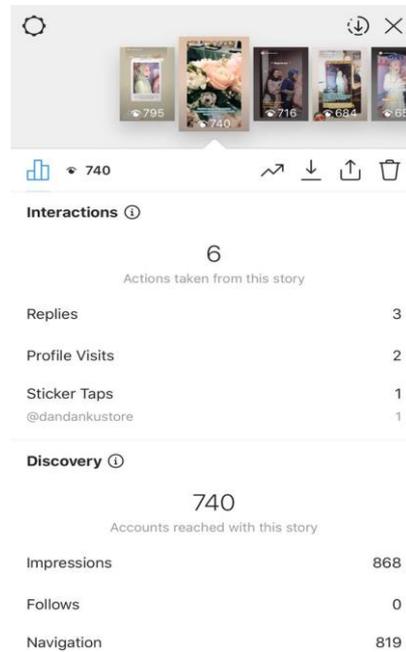
Gambar 3.43 Insight Story Instagram Dan+Dan

- *Event Beauty Class Wardah with Egi*



Sumber: @egirizkyana

Gambar 3.44 *Insight* Story pre-event Instagram Egi



Sumber: @egirizkyana

Gambar 3.45 *Insight* Story post-event Instagram Egi



Sumber: @egrizkyana

Gambar 3.46 Insight Story post-event Instagram



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.47 Insight Story Instagram Dan+Dan

- *Event Beauty Class Moko-Moko with Angelicamanopo*



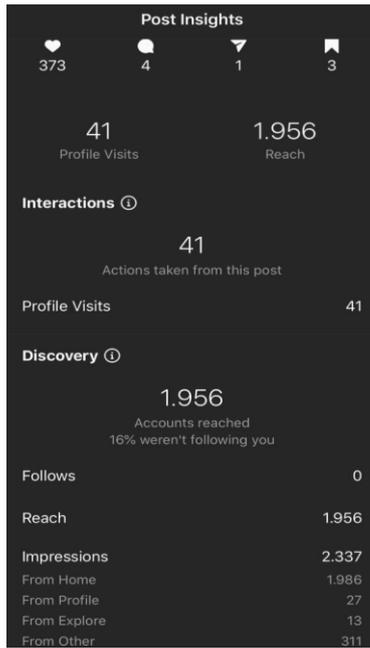
Sumber: @angelicamanopo

Gambar 3.48 Insight Story pre-event Instagram Angel



Sumber: @angelicamanopo

Gambar 3.49 Insight Story post-event Instagram Angel



Sumber: @angelicamanopo

Gambar 3.50 Insight Story post-event Instagram Angel



Sumber: @dandankustore

Gambar 3.51 Insight Story Instagram Dan+Dan

6. Online and Social Media Marketing

Penulis mendapat kendala karena penulis tidak pernah *full makeup* dan memberikan pengajaran kepada orang-orang yang menonton. Penulis melakukan *makeup* sehari-hari dengan alat perias yang mudah dan tidak susah untuk di aplikasikan. Penulis biasa melakukan *makeup* karena tuntutan sehari-hari untuk memberi penampilan lebih segar dan tidak pernah mengajar orang-orang untuk melakukan *makeup*. Selain itu penulis takut tidak memiliki dampak penjualan karena penggunaan bahasa yang kurang memikat penonton.

7. Marketing Research

Berdasarkan jenis-jenis *influencer* yang telah dijabarkan diatas, kendala yang penulis hadapi selama menjalani pekerjaan tersebut adalah susahnya menemukan *micro-influencer* yang memiliki *real followers* karena pada era yang sekarang ini tidak sedikit orang-orang memalsukan atau mencari jalan cepatnya dalam mencapai *followers* yang banyak.

Hal itu juga dikemukakan oleh Roby Muhamad, Ph.D yang dilansir dalam berita Liputan6 yang di tulis oleh Septia (2017), generasi milenial di era ini membutuhkan pengakuan dan perhatian di media sosial dan salah satu bentuk untuk mendapatkan hal tersebut adalah dengan memiliki banyak *follower*.

8. Personal Communications Channels

Pada pekerjaan ini penulis mendapat hambatan ketika harus menghubungi *influencer* atau *vendor*, waktu nya tidak sesuai dengan kesibukan mereka. Penulis menghubungi ketika jam kerja namun tidak sedikit *influencer* sulit dihubungi ketika jam kerja untuk sekedar minta *rate card*. Ketika mendapat *influencer* yang sudah terhubung, sulit untuk menemukan *rate* yang cocok.

Budget dari Dan+Dan sebesar 1.500.000 untuk satu *influencer*. Namun tidak sedikit menemukan *rate* yang pas dengan yang diharapkan. Ada yang harganya cocok namun *followers* nya tidak sesuai yang diharapkan atau bahkan sebaliknya ketika menemukan kriteria *followers* yang cocok, harga nya tidak cocok dengan yang diharapkan.

Begitu juga berlaku ketika mencari *vendor* mall atau *café*. Sulit untuk mendapatkan harga dengan fasilitas yang diharapkan karena perusahaan bertujuan untuk tidak mengeluarkan dana yang terlalu besar dalam membuat sebuah *event*.

9. Administrative

Penulis mendapat kendala ketika mengerjakan MoU karena pada MoU penulis tidak diberitahu ketentuan pembuatan MoU karena yang penulis pikir dan pernah melakukan pembuatan MoU, MoU harus ada ayat untuk perjanjian. Tapi saat itu penulis diberi contoh MoU yang tidak berbentuk MoU hanya perjanjian biasa. Lalu penulis mengikuti apa yang disarankan dan ketika di kirim ke Ibu Holly, adanya hasil *feedback* yang kurang tepat.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Event and Experiences

Untuk solusi yang seharusnya penulis dan tim *event* lakukan dapat meriset lokasi tempat apakah memiliki peserta yang mudah untuk didapatkan atau meriset *brand* dalam acara tersebut apakah banyak diminati oleh peserta di wilayah tersebut dan tidak juga melihat *beauty influencer* memiliki masa penggemar dengan sebaran lokasi yang luas atau tidak sehingga kendala di awal yang kurang peserta teratasi sehingga tidak berdampak ke berlangsungnya acara.

Selain itu juga penulis harus lebih banyak belajar lagi dalam menangani situasi kendala apa yang akan terjadi dalam suatu rangkaian acara atau bisa di katakan sebagai mempersiapkan perkiraan apa yang akan terjadi saat periode pendaftaran acara hingga acara tersebut berlangsung agar penulis dapatantisipasi kendala tersebut hingga tidak terjadi lagi selisih biaya. Meski demikian, penulis mendapat penjelasan serta saran oleh *marketing manager* dan pembimbing lapangan atas kejadian tersebut sehingga penulis dapat penyelesaian serta penjelasan agar di masa mendatang hal tersebut tidak terjadi lagi dan penulis lebih teliti lagi.

2. Online and Social Media Marketing

Sebelum penulis melakukan *live makeup tutorial*, penulis mencari informasi berupa *video* sehingga memudahkan penulis untuk belajar

bagaimana cara praktik *makeup* atau mengajar yang menonton sesuai tema yang diberikan oleh tim *event* agar penonton mendapat manfaat dari *makeup* tersebut ketika menonton *live makeup tutorial* penulis dan tentunya mengatur bahasa pembawaan ketika *live* agar menarik para penonton terhadap produk yang digunakan penulis.

Penulis juga harus memperhatikan pemilihan warna *eyeshadow* karena penulis belum pernah bermain dengan warna-warna *eyeshadow*. Pemilihan warna apa yang cocok dengan tema tersebut dan lebih utama lagi pemilihan warna yang cocok untuk mata sipit seperti mata penulis yang memiliki kendala mata sipit yang susah untuk dipadukan dengan *eyeshadow* maupun *scot* mata.

3. Marketing Research

Penulis harus sangat memperhatikan secara seksama dalam mencari *beauty influencer* apakah *followers* nya sebanding dengan *likers* atau *viewers* *postingan* instagramnya. Alternatif lainnya cek akun *beauty influencer* tersebut memiliki *engagement rate* berapa besar. *Engagement rate* tersebut dapat dilihat melalui beberapa situs yang sekarang menyediakan jasa perhitungan *engagement rate* secara gratis.

4. Personal Communications Channels

Penulis memperhatikan jam kerja para *vendor* hingga *beauty influencer*. Jika para *vendor* biasa memiliki jam kerja jam 9 pagi atau 10 pagi. Untuk para komunitas dan *beauty influencer*, mereka lebih fleksibel dengan jam kerja untuk membalas Whatsapp namun akan lebih memiliki respon yang lambat karena kesibukan mereka.

Untuk kendala negosiasi, penulis belajar banyak dari pembimbing lapangan penulis yang mengajari tahap-tahap negosiasi dengan *vendor* dan *beauty influencer*. Namun akan sulit apabila mendapat *beauty influencer* yang sudah mengeluarkan *rate card* jauh dari *budget* yang telah ditetapkan. Contohnya jika *beauty influencer* mengeluarkan harga 17-50 jutaan, akan susah untuk penulis membalas tawaran harga tersebut karena penulis mencari yang sesuai *budget* yaitu 1.500.000. Ketika harga yang di tawarkan oleh *beauty influencer* sebesar belasan hingga puluhan juta, sudah pasti

tidak akan bisa ditawar atau di pakai dalam acara ini yang mencari *micro beauty influencer*. Namun penulis mendapat bimbingan dalam mengatur bahasa untuk membalas tawaran tersebut oleh pembimbing lapangan.

5. Administrative

Berdasarkan hal tersebut, penulis mencoba berkomunikasi dengan Ibu Holly dan Kak Melisa apa yang harus diubah dan diadaptasi dari MoU yang sudah ada. Melalui hasil diskusi bersama Ibu Holly dan Kak Melisa, Ibu Holly mengarahkan serta memberikan perbaikan apa yang seharusnya diadaptasi sehingga MoU dapat di distribusikan kepada para *beauty influencer* tepat waktu.