



### **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**

Aktivitas praktik kerja magang ini bertempat di dalam posisi Marketing Event Division dalam Tim Kreatif dari PT Mobilkamu Group Indonesia. Aktivitas praktik kerja magang ini dibimbing langsung oleh Marketing Event Officer bernama Putra Pradana Irawan yang merupakan karyawan tetap untuk bagian Marketing Event Division di dalam Tim Kreatif PT Mobilkamu Group Indonesia. Beliau adalah yang bertugas dan bertanggung jawab penuh atas setiap proses perencanaan dan pelaksanaan kegiatan promosi *offline* yang dilakukan oleh PT Mobilkamu Group Indonesia, termasuk untuk kegiatan *event* pemasaran ditangani oleh beliau pula. Selama masa praktik kerja magang ini, Putra Pradana Irawan selaku Marketing Event Officer yang akan berperan menjadi Pembimbing Lapangan dalam aktivitas praktik kerja magang ini.

Selama masa praktik kerja magang, Marketing Event Officer melatih dalam melakukan proses validasi dan pengembangan perencanaan serta pelaksanaan dalam pembuatan suatu *event*, dalam hal ini *event* yang dimaksud adalah Mobilkamu Auto Show 2019 yang menjadi *project* utama dalam aktivitas praktik kerja magang ini.

Marketing Event Officer juga melatih dalam mengamati setiap proses kerja yang ada di dalam Tim Kreatif dari PT Mobilkamu Group Indonesia. Marketing Event Officer juga memberi kesempatan untuk berbicara pada saat kegiatan *brainstorming* dengan setiap divisi lain dari Tim Kreatif.

Marketing Event Officer juga melibatkan untuk ikut andil dalam rapat dengan pihak 3C Level (CEO, COO, dan CCO) yang merupakan pimpinan utama dari PT Mobilkamu Group Indonesia sendiri, guna membahas dan menyampaikan perkembangan dari pelaksanaan *event* Mobilkamu Auto Show 2019.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama tiga bulan menjalani kegiatan praktik magang, tugas utama dari aktivitas ini adalah untuk melakukan pengembangan untuk strategi promosi *offline* dan membantu Putra Pradana Irawan selaku Pembimbing Lapangan dan *staff* dari Marketing Event Division, dalam proses perencanaan dan pelaksanaan *event* Mobilkamu Auto Show 2019 yang akan diadakan pada bulan Desember 2019 dan juga membantu Putra Pradana Irawan dalam menjalankan tugas sehari-hari Marketing Event Division di PT Mobilkamu Group Indonesia. Berikut adalah linia waktu (*timeline*) dari aktivitas praktik kerja magang ini yang dimulai dari 18 Oktober 2019 hingga 21 Januari 2020:

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Praktik Kerja Magang Mahasiswa

Linia Waktu Magang Divisi Marketing Event di PT Mobilkamu Group Indonesia (Oktober 2019 - Januari 2020)																	
No	Aktivitas	Okt-19			Nov-19				Des-19					Jan-20			
		III	IV	V	I	II	III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV
1	Orientasi Magang di PT Mobilkamu Group Indonesia																
2	Persiapan <i>event</i> Mobilkamu Auto Show 2019																
3	Pengerjaan <i>daily activity</i> dari <i>marketing event</i> PT Mobilkamu Group Indonesia :																
	a) Memasukkan <i>data report</i> ke <i>event report dashboard</i> PT Mobilkamu Group Indonesia																
	b) Pengajuan <i>budgeting</i> untuk <i>marketing plan activity</i> berdasarkan pengajuan pada <i>dashboard</i>																

	"Request Offline Stall"																		
	c) Pemeriksaan kondisi inventaris marketing event yang ada di setiap cabang perusahaan PT Mobilkamu Group Indonesia																		
4	Rapat bersama Divisi Marketing Event, Tim Kreatif, dan 3C Level of PT Mobilkamu Group Indonesia (CEO, COO, dan CCO) tentang pre-event Mobilkamu Auto Show 2019																		
5	Perancangan dan pengerjaan kampanye digital Find My Dream Car Challenge Sebagai gimmick untuk kegiatan pre-event dari event Mobilkamu Auto Show 2019																		
6	Pembuatan Jadwal in charge untuk setiap tim sales yang akan berjaga dan bertugas selama kegiatan Mobilkamu Auto Show 2019 berjalan																		
7	Loading-in event Mobilkamu Auto Show 2019																		
8	Eksekusi pameran Mobilkamu Auto Show 2019																		



### 3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.3.1 Proses *Pre-event* dan *Event* pada Acara Mobilkamu Auto Show 2019

##### A. *Pre-event*

Pada tahap *pre-event* dari *event* ini, tugas yang diberikan untuk aktivitas praktik kerja magang ini oleh Pembimbing Lapangan adalah melakukan *venue research* guna menemukan *venue* yang sesuai dengan *target market* dari *event* Mobilkamu Auto Show 2019. Pembimbing Lapangan, Putra Pradana Irawan, juga memberikan tugas tambahan untuk pengembangan *key activities* pada *event* Mobilkamu Auto Show 2019 agar menjadi lebih interaktif bagi para pengunjung. Pembimbing Lapangan juga memberikan tugas untuk mencari beberapa *vendor* untuk *event* ini, yakni *vendor promotion tools (t-banner & x-banner)*, *vendor merchandise*, dan *vendor sound system & media operator*.

Selama menjalani aktivitas praktik kerja magang ini, tugas yang dapat dikatakan cukup sulit adalah *venue research* oleh karena adanya dua faktor yakni keterbatasan waktu yang dapat dikatakan cukup singkat, yakni satu setengah bulan hingga kepada waktu persiapan *event* dan terbatasnya *budget* yang dimiliki oleh perusahaan untuk penyewaan *venue*.

Selain itu ada faktor lain yang menyebabkan *venue research* ini menjadi cukup sulit untuk dilakukan oleh karena adanya kebijakan dari masing-masing *venue* yang telah menetapkan bahwa tidak boleh ada dua jenis *brand* yang serupa/sama yang beraktivitas di dalam *venue*, sedangkan perusahaan rintisan PT Mobilkamu Group Indonesia menjual produk *multi-brand* dan setelah disurvei banyak dari produk *brand* mobil yang merupakan produk *brand* unggulan dari PT Mobilkamu Group Indonesia yang telah melancarkan aktivitas pameran di berbagai *venue* yang ada di

sekitar daerah Jabodetabek, seperti Toyota, Mitsubishi, Honda, dan Wuling.

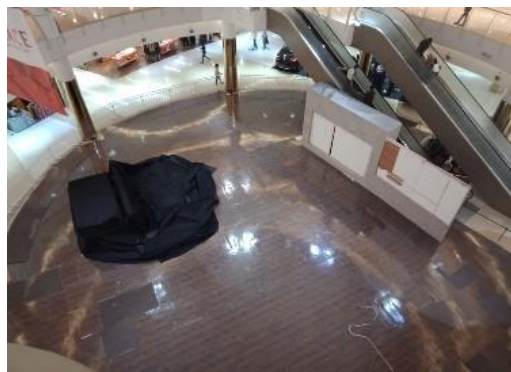
Hal ini cukup menghambat dalam pemilihan *venue* yang tepat untuk acara Mobilkamu Auto Show 2019 oleh karena merek-merek mobil di atas rupanya telah menyewa pihak *venue* untuk pengadaan *event* selama satu tahun penuh, sehingga *brand* mobil serupa tidak dapat beraktivitas pada *venue* yang mereka telah sewa. Hal ini cukup menghambat PT Mobilkamu Group Indonesia untuk mengeluarkan produk-produk *brand* mobil unggulannya, seperti Toyota dan Mitsubishi, hanya oleh karena kebijakan tersebut.

Di lain itu pula, biaya penyewaan *venue* pada lokasi yang strategis juga terbilang cukup mahal oleh karena pada saat itu sedang pada *season end year* atau musim akhir tahun di mana momentum aktivitas penjualan memang relatif tinggi pada momen tersebut sehingga menyebabkan pihak *venue* meningkatkan harga sewa penyewaan *venue*.

Berikut adalah daftar *venue* yang dikunjungi secara langsung dalam aktivitas kerja magang ini (*venue research*):

**a. Summarecon Mall Serpong**

Gambar 3.1 Atrium A Summarecon Mall Serpong



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Tanggal kunjungan : 21-23 Oktober 2019

Lokasi : Gading Serpong, Tangerang Selatan

*Venue manager* : Gita

Jumlah kunjungan : tiga kali

Alasan tidak memilih *venue* tersebut:

- Adanya *brand* Toyota dan Mitsubishi yang telah mengadakan *event* di daerah *atrium* lainnya, sehingga pihak *venue* melarang PT Mobilkamu Group Indonesia untuk meletakkan *display brand* Toyota dan Mitsubishi, padahal kedua *brand* tersebut merupakan *brand product* unggulan dari PT Mobilkamu Group Indonesia.
- Harga penyewaan *atrium* yang terbilang mahal, berkisar dari 300-400 juta selama satu minggu penuh dan sistem penyewaan *venue*-nya yang memang terpatok pada sistem penyewaan per minggu (PT Mobilkamu Group Indonesia sempat bernegosiasi untuk menawar harga penyewaan menjadi hanya tiga hari guna menurunkan harga sewa, namun pihak *venue* tetap menginginkan biaya sewanya sama, yakni biaya sewa selama satu minggu penuh), serta pada saat itu pula, PT Mobilkamu Group Indonesia baru saja menghabiskan sebagian besar *budget marketing event*-nya untuk mendaftar sebagai *tenant* di IIMS 2019, sehingga *budget* untuk *event* Mobilkamu Auto Show 2019 tidak cukup besar ditambah lagi hal ini dikarenakan status PT Mobilkamu Group Indonesia yang masih dalam kategori perusahaan rintisan, sehingga kemampuan finansial perusahaan belum sebesar perusahaan-perusahaan yang telah *established*.



## b. Cilandak Town Square

Gambar 3.2 *Main Hall* Cilandak Town Square



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Tanggal kunjungan : 1 November 2019

Lokasi : Cilandak, Jakarta Selatan

*Venue manager* : Bu Caca

Jumlah kunjungan : satu kali

Alasan tidak memilih *venue* tersebut :

- *Target market* dari pengunjung *mall* yang kurang sesuai dengan *target market* perusahaan yang di mana pengunjung *mall* hanya mengunjungi *mall* untuk makan siang/makan malam di *mall* saja lalu langsung pulang.
- Adanya pemisahan harga antara biaya penyewaan *venue* dengan biaya penggunaan listrik, sehingga membuat biaya penyewaan *venue* menjadi mahal.

c. **Q-Big BSD**

Gambar 3.3 *Main Spot* Q-Big BSD



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Tanggal kunjungan : 1 November 2019

Lokasi : Bumi Serpong Damai, Tangerang Selatan

*Venue manager* : Pak Karnal

Jumlah kunjungan : satu kali

Alasan tidak memilih *venue* tersebut :

- Jumlah pengunjung *venue* yang terlalu sedikit (hanya sekitar 200-500 orang).
- Lokasi *venue* yang tersedia hanya berupa *outdoor*, sehingga cukup berisiko apabila terjadi hujan.
- *Target market* dari *venue* yang tidak sesuai dengan *target market* perusahaan dan aktivitas *selling* (pengunjung yang datang ke sana cenderung hanya untuk membawa anak-anaknya bermain di sana pada saat akhir pekan).

#### d. Cinere Bellevue Mall

Gambar 3.4 *Main Hall* Cinere Bellevue Mall



(Tripadvisor., 2015)

Tanggal kunjungan : 6 November 2019

Lokasi : Cinere, Kota Depok

*Venue manager* : Pak Iwan & Pak Andri

Jumlah kunjungan : satu kali

Alasan tidak memilih *venue* tersebut :

- Jumlah pengunjungnya yang tidak terlalu banyak (800-2000 pengunjung).
- *Mall* baru saja dalam kondisi pemulihan akibat peristiwa kebakaran di tahun 2017 silam.
- *Traffic venue* yang tidak terlalu bagus sehingga menyebabkan *display* mobil tidak dapat dibawa masuk ke dalam *main hall* Cinere Bellevue Mall.

#### e. Cinere Mall

Gambar 3.5 *Spot Venue* Cinere Mall



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2020)

Tanggal kunjungan : 6 November 2019

Lokasi : Cinere, Kota Depok

*Venue manager* : Pak Parman

Jumlah kunjungan : satu kali

Alasan tidak memilih *venue* tersebut :

- Lokasinya yang terlalu sempit, sehingga tidak memungkinkan adanya pengadaan *event*.
- Jam operasionalnya yang lebih mirip seperti pasar *indoor* dibandingkan *mall* biasa, sehingga jam tutupnya lebih cenderung lebih cepat (21.00 WIB).
- Telah ada *brand dealer* mobil (Toyota, Honda, dan Nissan) yang telah mengambil *spot* di sana, sehingga menyebabkan perusahaan tidak dapat menampilkan *display* mobil yang serupa.

**f. One Bel Park**

Gambar 3.6 *Main Hall* One Bel Park Mall



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Tanggal kunjungan : 6 November 2019 & 22 November 2019

Lokasi : Cilandak, Jakarta Selatan

*Venue manager* : Bu Wulan

Jumlah kunjungan : dua kali

Alasan memilih *venue* tersebut :

- Jumlah pengunjung *venue* yang cukup banyak (5000-7000/hari)
- Lokasi *venue* yang cukup luas (650 m<sup>2</sup>)
- Belum ada *brand dealer* yang mengambil *spot* di daerah sana, sehingga perusahaan tidak mengalami kendala dalam mengeluarkan *brand display* manapun
- Harga *venue* yang tergolong lebih terjangkau (Rp 80.000.000 – Rp 95.000.000) dengan beberapa *venue* sebelumnya yang berkisaran Rp 150.000.000 – Rp 250.000.000.
- *Target market* dari *venue* yang masih tergolong sesuai dengan *target market* perusahaan.
- Tersedianya fasilitas *valet* sebagai tempat untuk aktivitas *test-drive*.

Menurut Wagen & White (2010, p. 40) pada konsep Analyze Venue or Site Requirements yang mereka kemukakan dalam buku “*Events Management: For Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*” ada dua pertimbangan utama yang perlu diperhatikan dalam menentukan *venue* yang cocok untuk pengadaan suatu *event*, yakni:

- 1) Fungsionalitas dari *venue*
- 2) Kesesuaian tempat/*venue* secara fisik untuk keperluan kreatif dari acara/*event* yang akan diadakan.

Selain itu Wagen & White (2010, p. 42) juga menjelaskan untuk memperoleh *venue* yang sesuai dengan kebutuhan *event*, perlu adanya perincian aspek-aspek dari kebutuhan *event* itu sendiri yang perlu diperhatikan guna memperoleh spesifikasi yang tepat terhadap pemilihan suatu *venue*, yakni:

1. *Creative theme or image required*

Yakni tema *visual* yang akan dilaksanakan dalam *event* tersebut. Seperti yang dijelaskan pada salah satu poin pada konsep di atas bahwa kesesuaian *venue* secara fisik itu sangat diperlukan untuk dapat mewujudkan/merealisasikan konsep *visual* dari sebuah *event* yang telah direncanakan.

2. *Estimated number of attendees*

Target jumlah pengunjung *event*, penting sekali untuk menargetkan jumlah pengunjung *event* guna menjadi indikator penyelenggara *event* dalam memilih *venue* yang tepat yang sesuai dan mampu memenuhi angka target jumlah pengunjung *event* yang ingin dicapai.

3. *Audience composition*

Komposisi hadirin/pengunjung *event*, dalam hal ini penyelenggara *event* perlu memperhatikan antara kesesuaian dari jenis *target market* yang ingin dijangkau melalui *event* tersebut dengan *target market* yang dimiliki oleh *venue*. Sebab apabila penyelenggara *event* mengadakan *event* di *venue* yang memiliki *target market* yang berbeda, maka hal ini akan sangat merugikan pihak penyelenggara *event*.

4. *Facilities and Services to be provided*

Fasilitas dan layanan yang disediakan oleh pihak *venue* bagi penyelenggara *event*, dalam hal ini penting sekali bagi penyelenggara *event* untuk menjabarkan secara rinci kebutuhan fasilitas dan layanan minimum yang ia butuhkan untuk penyelenggaraan *event*-nya tersebut (contohnya: area parkir, panggung, panel listrik, dan kebutuhan dasar lainnya dalam penyelenggaraan suatu *event*).

5. *Staging/competition requirements*

Keperluan pementasan atau lebih tepatnya keperluan panggung, penting bagi seorang penyelenggara *event* untuk dapat mengonseptkan visual dari panggung yang ia ingin realisasikan guna acara pementasan pada *event* tersebut.

6. *Budget parameter*

Kapasitas keuangan (*budget*) yang dimiliki oleh penyelenggara *event* untuk menyewa suatu *venue*.

7. *Location*

Lokasi geografis dari *venue* itu sendiri, penting sekali bagi penyelenggara *event* untuk dapat menjabarkan secara geografis *target market* mana yang ia ingin jangkau guna

memilih *venue* yang dekat letaknya dengan *target market* atau mungkin sering dikunjungi oleh *target market* sendiri.

8. *Capacity of site or venue*

Kapasitas atau luasnya *venue* yang diperlukan untuk pengadaan suatu *event* yang telah direncanakan. Dalam hal ini penyelenggara *event* perlu melihat dalam skala apa *event* yang ingin ia laksanakan apakah *mega event*, *Regional event*, atau *minor event* dan berapa jumlah pengunjung *event* yang ia ingin capai guna memperoleh *venue* yang sesuai.

9. *Timing (including availability and access for set-up and breakdown)*

Dalam pengadaan suatu *event*, *timing* atau istilah lainnya *season* sangat perlu untuk diperhatikan oleh penyelenggara *event* guna memperoleh hasil yang maksimal *event* tersebut dan dalam menentukan tanggal *event* itu sendiri, serta pihak penyelenggara *event* juga perlu melihat apakah *venue* tersebut *available* atau dapat disewa pada tanggal *event* yang penyelenggara *event* telah ditentukan tersebut, serta bagaimana ketentuan akses yang diberikan oleh pihak *venue* bagi pihak penyelenggara *event* untuk dapat mengatur persiapan *event (loading-in)* juga sangat perlu diperhatikan.

10. *Accessibility*

Ketentuan akan batasan akses yang diberikan oleh pihak *venue* kepada pihak penyelenggara *event* juga sangat perlu diperhatikan, apabila batasan akses yang diberikan terlalu sedikit atau terlalu sempit baik itu dari aspek waktu maupun tempat, alangkah baiknya bagi penyelenggara *event* untuk mempertimbangkan ulang penggunaan *venue* tersebut sebagai tempat penyelenggaraan *event* sebab hal ini



berpotensi untuk mengganggu keleluasaan penyelenggara *event* pada saat hari-H.

Berdasarkan penjabaran konsep di atas dan pengalaman ketika melaksanakan aktivitas *venue research* secara langsung, dapat dilihat bahwa ada banyak kesesuaian/kesamaan antara kegiatan praktik di lapangan (*venue research*) dengan konsep “*Analyze Venue or Site Requirements*” di atas mengenai sepuluh aspek yang perlu diperhatikan dalam pemilihan suatu *venue* dan hampir seluruh aspek di atas dijadikan bahan pertimbangan dalam pemilihan *venue* pada saat menjalankan aktivitas praktik kerja magang ini, namun ada satu sampai dua aspek yang tidak terlalu diperhatikan pada saat melakukan *venue research*, yakni salah satunya adalah aspek *staging/competition requirement* atau lebih tepatnya keperluan akan panggung untuk sebuah pementasan, hal ini tidak terlalu diperhatikan atau bahkan cenderung diabaikan oleh karena tiga faktor, yakni:

- (1) Jenis *event* yang ingin diadakan adalah *event marketing* yang berfokus kepada aktivitas *selling*, sehingga keperluan akan *stage* tidak menjadi aspek utama dalam pemilihan sebuah *venue* untuk *event* Mobilkamu Auto Show 2019 ini.
- (2) Karena waktu persiapan *event* tersebut tidak terlalu panjang dan terkesan terburu-buru (satu setengah bulan persiapan), pihak penyelenggara *event* tidak terlalu sempat untuk memfokuskan pada acara pementasan di panggung secara spesifik/khusus sebab aktivitas utama dari *event* ini adalah untuk kegiatan *selling* dan indikator terutama dari keberhasilan *event* ini adalah seberapa besar *DO (Delivery Order)* atau jumlah pemesanan mobil yang diperoleh dari aktivitas *selling* pada *event* tersebut.

(3) Aktivitas pada *stage*/panggung hanya dianggap sebagai *gimmick* atau acara sampingan dari *event*, sehingga apabila acara pementasan tidak dapat dilaksanakan pun tidak akan menghambat jalannya acara *event marketing* ini yang memang menargetkan aktivitas *selling* sebagai aktivitas utama *event*.

## B. *Event*

*Event* Mobilkamu Auto Show 2019 ini diadakan selama tiga hari penuh pada akhir pekan, yakni pada tanggal 6-8 Desember 2019 di One Belpark Mall. Pada hari pertama Pembimbing Lapangan memberikan tugas untuk membantu mengawasi jalannya *event* bersama dengan Pembimbing Lapangan serta membantu segala keperluan operasional yang dibutuhkan di panggung dan menemani salah satu tamu acara dari *event* Mobilkamu Auto Show 2019, yakni komunitas mobil bernama *Silverians* sebelum mereka naik ke atas panggung untuk berbicara dengan *MC (Master of Ceremony)* untuk sebuah acara "*Talk Show*" dan Pembimbing lapangan juga memberikan tugas untuk menjadi salah satu pengawas. Pada hari kedua Pembimbing Lapangan memberikan tugas untuk menjadi pemantau utama dan koordinator *event* dari *event* Mobilkamu Auto Show 2019 oleh karena pada saat itu Pembimbing Lapangan perlu keluar kota untuk pemeriksaan kesehatan tulang selama satu hari. Rincian tugas yang diberikan sebagai pemantau utama dan koordinator *event* tersebut adalah sebagai berikut:

- Menyiapkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk menggelar kegiatan *event* Mobilkamu Auto Show 2019, mulai dari panel listrik, *event desk* bagi para administrator yang akan menerima *customer*, brosur-brosur yang akan digunakan oleh para *sales* yang akan *incharge* pada hari kedua, dan kunci mobil *display* dan *test-drive*.
- Mengoordinasikan kepada para *SPV* yang *incharge* pada hari kedua untuk memperingatkan para *sales* agar tidak keluar dari

batasan lokasi yang telah ditentukan oleh pihak *venue* untuk para *sales* melakukan aktivitas *selling*.

- Mengoordinasikan kepada seluruh *staff* PT Mobilkamu Group Indonesia yang *incharge* di *event* Mobilkamu Auto Show 2019 pada saat hari kedua *event* mengenai aturan dan ketentuan dari pihak *venue* selama pelaksanaan *event*.
- Memastikan setiap kebutuhan dari masing-masing *spot* dari *key activities event*, terpenuhi semua, baik itu dari pihak administrator & para *SPV of sales* yang membutuhkan brosur dan kunci mobil, maupun keperluan dari pihak sponsor, seperti BCAAF yang ingin memasukkan materi ke LED, serta keperluan kunci untuk *test-drive* di area *valet*.
- Mengawasi setiap proses pelaksanaan *event* pada hari kedua sesuai dengan *rundown* yang telah ditetapkan.
- Memastikan proses penutupan *event* Mobilkamu Auto Show 2019 berjalan dengan baik dan memastikan setiap barang dari *event*, seperti brosur dan kunci mobil untuk *display* dan *test-drive* terletak pada tempatnya, serta memastikan panel listrik telah dimatikan pada saat penutupan *event* di hari kedua.

Dalam menjalankan tugas sebagai *PIC Event* dari *event* Mobilkamu Auto Show 2019 pada hari kedua, ada dua jenis pertanggungjawaban yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan dalam aktivitas praktik kerja magang ini, yakni:

- 1) Memastikan segala situasi dalam kegiatan *event* berjalan dengan lancar sesuai dengan alur kegiatan *rundown event* pada hari kedua.
- 2) Melaporkan seluruh alur kejadian dan berjalannya kondisi *event* Mobilkamu Auto Show 2019 pada hari kedua kepada Pembimbing Lapangan.

Berdasarkan konsep People Management yang diungkapkan oleh Wagen & White (2010, pp. 188-189) ada tiga kemampuan (*skills*) yang harus dimiliki yang diperlukan untuk menjadi seorang “*people manager*” yang handal dalam sebuah *event*, yakni:

(1) *Inform*

Kemampuan untuk dapat menyampaikan seluruh informasi mengenai *event* secara spesifik kepada seluruh pihak-pihak yang terlibat, khususnya kepada para *staff of event* dengan baik, mulai dari *rundown event*, pihak *stakeholders* (tamu acara) yang akan datang pada saat penyelenggaraan *event*, hingga ketentuan dan aturan dari pihak *venue* yang mesti dipatuhi oleh pihak penyelenggara *event* yang telah disepakati sebelumnya. Dalam hal ini tidak boleh ada satu informasi sekecil apapun mengenai *event* tersebut yang tidak tersampaikan kepada seluruh *staff of event* yang terlibat dalam *event* tersebut karena setiap hal kecil dapat memengaruhi keberlangsungan jalannya *event*, sehingga tidak boleh ada satu pun informasi yang tidak tersampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam *event* tersebut.

Penting pula bagi seorang *event manager* untuk dapat mengomunikasikan dengan baik kepada seluruh pihak yang terlibat di dalam *event* tujuan dari *event*-nya tersebut dan apa target yang ingin dicapai dari kegiatan *event* tersebut. Biasanya proses penyampaian informasi mengenai *event* tersebut disampaikan dalam bentuk *brief* (rapat singkat).

(2) *Lead*

Kemampuan yang perlu dimiliki oleh seorang *event manager* untuk dapat memimpin dan membakar semangat para *staff of event* yang dipimpinnya, sehingga para *staff of event*

dapat memberikan kualitas pelayanan yang terbaik kepada para pengunjung *event*, sehingga hal ini dapat menunjang kualitas dari *event* itu sendiri. Kemampuan *lead* ini juga melibatkan kemampuan komunikasi verbal & *non-verbal* yang baik dan rasa inisiatif dari seorang pemimpin untuk dapat menyemangati timnya dalam menjalani *event* tersebut.

### (3) *Reinforce*

Kemampuan untuk menegaskan atau lebih tepatnya meyakinkan seluruh pihak yang terlibat dalam penyelenggaraan *event (team of event)* tersebut mengenai *key messages* yang ingin disampaikan melalui *event* tersebut serta *value* dan moral yang perlu dianut oleh seluruh *staff of event* selama menjalankan aktivitas di lapangan dalam melayani pengunjung *event* dan memberikan motivasi dan keyakinan positif kepada seluruh tim dari *event* tersebut bahwa *event* tersebut akan berhasil.

Berdasarkan penjelasan konsep di atas mengenai People Management dan pengalaman di lapangan selama menjadi *PIC Event*, terdapat beberapa perbedaan antara konsep tersebut dengan situasi di lapangan, yakni tidak seluruh kemampuan atau *skills* yang diungkapkan di atas dilakukan pada saat menjadi *PIC Event* di lapangan, seperti misalnya pada aspek dari kemampuan (*skills*) *reinforce*, hal ini tidak terlalu diaplikasikan dalam kegiatan praktik kerja di lapangan selama *event* MobilKamu Auto Show 2019 oleh karena setiap pihak dalam *event* tersebut (*Administrator, Sales, Master of Ceremony, Multimedia Operator*) telah mengetahui peran dan tugasnya masing-masing dalam *event* tersebut dan mereka terpisah oleh *key activities* dengan target yang berbeda di dalam lapangan (ada yang hanya menargetkan *selling* dan ada pula yang hanya menargetkan *rating* bagi perusahaan), sehingga *skill of reinforce* yang diungkapkan pada konsep People

Management di atas tidak terlalu diaplikasikan dalam praktik di lapangannya, selain itu hal ini juga didukung oleh karena pembatasan wewenang dari Marketing Event Officer (Pembimbing Lapangan) dalam aktivitas praktik kerja magang ini untuk hanya berperan sebagai *PIC event* yang mengawasi jalannya *event* selama satu hari saja, sehingga seluruh *staff of event* tetap melihat posisi Marketing Event Officer (Pembimbing Lapangan) sebagai *PIC event* yang sesungguhnya oleh karena beliau yang mengoordinasikan segala sesuatu mengenai alur jalannya *event* pada hari pertama kepada seluruh pihak yang terlibat dalam *event* tersebut.

Berikut adalah beberapa dokumentasi foto dari kegiatan *event* Mobilkamu Auto Show 2019:

Gambar 3.7 *Merchandise Give-away (Simple Quiz with Visitors)*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Gambar 3.8 *Talkshow with Car Community “Silverians”*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Gambar 3.9 *Test-Drive*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Gambar 3.10 *Find My Dream Car Challenge (Announcement)*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Gambar 3.11 *Live Music*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Gambar 3 12 *Virtual Reality Games*



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

### **3.3.2 Aktivitas Perancangan Kampanye Digital**

Dalam aktivitas praktek kerja magang ini, kampanye digital yang dirancang bernama Find My Dream Car Challenge. Kampanye digital Find My Dream Car Challenge ini dapat dikatakan pula sebagai salah satu media promosi untuk *event* Mobilkamu Auto Show 2019 oleh karena kampanye digital ini bertujuan untuk mengajak masyarakat pecinta mobil di Indonesia untuk berani mengekspresikan mobil impian mereka dalam bentuk suatu *post* foto di Instagram dengan menggunakan *twibbon* yang telah disediakan oleh PT Mobilkamu Group Indonesia yang dapat diakses



pada akun instagram resmi Mobilkamu yang di mana tema mobil impian tersebut selaras dengan tema dari *event* Mobilkamu Auto Show 2019 yang ingin memberikan pengalaman membeli mobil baru bagi masyarakat atau lebih tepatnya pengunjung *event*. Kegiatan kampanye digital ini merupakan tugas utama yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan untuk dikembangkan konsepnya dan direalisasikan secara nyata secara langsung dalam aktivitas praktik kerja magang ini, jadi dapat dikatakan aktivitas praktik kerja magang ini memegang peranan penuh atas pelaksanaan kampanye digital Find My Dream Car Challenge, mulai dari tahap perancangan hingga tahap pelaksanaan.

Media yang digunakan untuk mempromosikan dan mempublikasikan kampanye digital ini adalah media sosial *instagram* milik PT Mobilkamu Group Indonesia dan *paid promote*.

Hal yang dirancang dalam aktivitas praktik kerja magang ini pada *digital campaign of* Find My Dream Car Challenge meliputi:

1. Konsep dari kampanye digital tersebut
2. *Key results/objectives* yang ingin dicapai dari kampanye digital
3. *Key messages* yang ingin disampaikan melalui kampanye digital
4. *Strategy & media promotion* yang digunakan untuk mempromosikan kampanye digital
5. Ketentuan dan aturan untuk bergabung dalam kampanye digital
6. *Timeline schedule* dari pelaksanaan alur kampanye digital tersebut
7. *Estimation budget* yang diperlukan untuk pelaksanaan kampanye digital

Kampanye digital ini juga menyediakan hadiah berupa saldo “Go-Pay Rp 500.000,-“ dan *merchandise* Mobilkamu bagi para tiga pemenang dengan *post* dan *caption* terbaik.

Gambar 3.13 Feeds Promosi Find My Dream Car Challenge



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Pengumuman pemenang dari program kampanye digital ini akan diumumkan pada saat hari ketiga dari *event* MobilKamu Auto Show 2019, dapat dikatakan bahwa kampanye digital Find My Dream Car Challenge ini juga merupakan salah satu *gimmick* dari kegiatan *event* MobilKamu Auto Show 2019, selain *VR activities*.

Berikut adalah beberapa foto peserta yang bergabung dalam program kampanye digital ini:

Gambar 3.14 Peserta Find My Dream Car Challenge



(Sumber: Data Olahan Laporan, 2019)

Berdasarkan konsep Perencanaan dan Pengembangan Kampanye yang dinyatakan oleh Blakeman (2015, pp. 100-106). Ia menyatakan bahwa ada empat tahap dalam mengembangkan sebuah kampanye, yakni:

1) *Planning the campaign*

Tahap perencanaan kampanye yang dimulai dari aspek *target of audience, features and benefits, competitors, challenge, insight, solution, results, media channels, communication objectives*. Dalam tahap ini penting sekali bagi seorang perancang kampanye untuk dapat memetakan secara baik dan *detail* konsep, prosedur, dan tujuan dari kampanyenya tersebut.

2) *Isolating a single idea or key consumer benefit*

Menentukan *key consumer benefit* atau manfaat utama yang diperoleh oleh para konsumen dengan mengikuti kampanye tersebut dan hal ini perlu dikomunikasikan pada saat penyampaian promosi *campaign* berlangsung.

3) *Developing a cohesive visual/verbal message*

Mengembangkan isi pesan (*key message*) yang ingin disampaikan melalui kampanye tersebut dan menyesuaikannya dalam bentuk pesan visual maupun kata-kata yang baik, sehingga mudah dimengerti oleh para *audience* dari kampanye tersebut.

4) *Selecting the promotional mix*

Tahap ini berfokus pada pemilihan strategi dan media yang akan digunakan untuk menjalankan dan menginformasikan program kampanye yang telah direncanakan.

Berdasarkan perbandingan dan hasil analisa dari konsep yang diuraikan di atas dengan pengalaman pada saat merancang dan melaksanakan kampanye digital Find My Dream Car Challenge ada banyak kesesuaian pada konsep di atas dengan aktivitas perancangan kampanye digital di lapangan, hanya saja perbedaannya dalam proses perencanaan kampanye tidak serumit konsep yang diajarkan di atas dan cenderung *target audience research* dari kampanye tidak terlalu diperdalam oleh karena kampanye digital yang diminta oleh Pembimbing Lapangan bertujuan sebagai *gimmick* pada aktivitas *event* Mobilkamu Auto Show 2019 nanti dan juga pada tahap kedua di atas, yakni “*isolating the key consumer benefit*” tidaklah terlalu dipikirkan dan dianalisa kembali, dalam hal ini *reward* (hadiah yang ditawarkan) dianggap sebagai *benefit* yang diperoleh oleh para peserta yang mengikuti kampanye digital ini.

### **3.3.3 Kegiatan Sehari-Hari Divisi Marketing Event**

Dalam kegiatan sehari-hari Divisi Marketing Event ada tiga jenis pekerjaan harian yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan secara langsung sejak hari kedua dari aktivitas praktik kerja magang ini, yakni:

- (1) Pengajuan *budgeting* untuk seluruh *marketing plan activity* yang dilakukan oleh setiap kantor cabang (Bekasi, Ciputat, Semarang, dan Surabaya) dari perusahaan PT Mobilkamu Group Indonesia.
- (2) Pengelolaan *event report dashboard* dan *request offline stall dashboard* milik PT Mobilkamu Group Indonesia.
- (3) Pemeriksaan kondisi inventaris *marketing event* yang ada di setiap cabang perusahaan PT Mobilkamu Group Indonesia.
- (4) Pencarian *potential events* (selain *event* GIIAS & IIMS) yang berpotensi untuk PT Mobilkamu Group Indonesia bergabung di dalamnya baik itu sebagai sponsor maupun sebagai *tenant event*, sehingga hal ini dapat membantu aktivitas *offline promotion* dari Divisi Marketing Event.

Menurut Saget (2012, p. 3), *event marketing* merupakan segala kegiatan yang berkaitan dengan fasilitasi, pelonggaran, pembukaan, percepatan, dan peningkatan bagi aktivitas siklus penjualan (*sales cycle*). Lebih sederhananya lagi, keberadaan dari sebuah *event marketing* adalah untuk menciptakan *awareness* bagi sebuah perusahaan di benak konsumen. Jackson (2013, p. 38), sebagai salah seorang pakar lainnya di bidang *event*, menyatakan pendapat lain mengenai definisi dari *event marketing*. Ia menyatakan bahwa *event marketing* adalah tentang pembuatan suatu kegiatan acara/*event* yang dapat menarik bagi para *staff*, para relawan/*volunteers*, partisipan *event*, media, dan para pengunjung *event* dan *event marketing* membahas segala hal-hal terperinci (*detail*) yang pada akhirnya membentuk suatu *event experience*, baik itu yang dilihat oleh para pengunjung *event* maupun hal-hal *detail* lainnya yang mereka tidak sadari sebagai penyelenggara *event*. Intinya penting sekali untuk memperhatikan segala aspek dalam proses pembuatan *event marketing* hingga ke hal yang terkecil sekalipun.

Saget (2012, p. 233), sebagai salah seorang pakar dalam bidang *event marketing* menyatakan bahwa dalam pengerjaan sebuah *event* sangat diperlukan perhatian secara keseluruhan dan rinci (*detail*) terhadap *event* itu sendiri, sebab pengabaian pada satu aspek dalam *event* itu saja dapat menghancurkan pelaksanaan sebuah dan menjadi momok/mimpi buruk bagi seorang *event manager* oleh karena pengabaian aspek-aspek kecil dalam pelaksanaan sebuah *event*, khususnya *event marketing*. Saget (2012, pp. 234-253) membagi aspek-aspek dalam pengerjaan tugas seorang *event marketer* ke dalam sembilan aspek/bagian, yakni:

- (a) *Budget*
- (b) *Exhibiting*
- (c) *Budget Template*
- (d) *Booth/Space Design*
- (e) *Event/Exhibitor Checklist Form*
- (f) *Internal Communications*
- (g) *Event Marketing Plan Template*
- (h) *Logistics and Planning at A Glance*
- (i) *Credential Charts*

Berdasarkan perbandingan dan hasil analisa dari penguraian konsep di atas mengenai sembilan aspek dalam kegiatan *event marketing* dan pengalaman pada saat menjalankan aktivitas tugas sehari-hari Divisi Marketing Event di PT Mobilkamu Group Indonesia, ditemukan bahwa ada kesesuaian antara konsep yang diuraikan di atas mengenai tugas-tugas yang perlu dijalankan oleh seorang *event marketer* dengan kegiatan praktik sehari-hari Divisi Marketing Event di PT Mobilkamu Group Indonesia yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan, yakni mulai dari proses pengajuan *budgeting*, pengelolaan *event data report* dan *request offline stall* yang merupakan *dashboard* utama dan *exhibitor checklist form* dari Divisi Marketing Event PT Mobilkamu Group Indonesia, serta tanggung jawab untuk pemeriksaan dan pengelolaan inventaris *tools kit* milik

perusahaan, hanya saja ada pembatasan-pembatasan tugas yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan pada saat pemberian tugas tersebut oleh karena posisi sebagai *intern*, sehingga tidak sebagian besar tanggung jawab dalam menjalankan tugas Divisi Marketing Event diserahkan kepada *intern*, serta tugas utama yang diberikan oleh Pembimbing Lapangan pada saat itu adalah untuk fokus kepada persiapan *event* Mobilkamu Auto Show 2019 yang pada saat itu menjadi prioritas utama dalam pelaksanaan tugas Divisi Marketing Event PT Mobilkamu Group Indonesia

### **3.4 Kendala dan Solusi Magang**

Selama menjalani proses aktivitas praktik kerja magang di PT Mobilkamu Group Indonesia dan setelah menerima ilmu yang diajarkan oleh universitas mengenai konsep dan teori *event*, ada beberapa konsep dan teori yang tidak diajarkan di universitas secara rinci, seperti misalnya konsep untuk pemilihan sebuah *venue* untuk sebuah *event*, hal ini kurang dibahas secara rinci, seperti dari aspek mana saja yang perlu diperhatikan di dalam pemilihan sebuah *venue event* yang tepat, sehingga dalam aktivitas praktik kerja magang ini, perlu dipelajari secara autodidak bagaimana cara melakukan *venue research*.

Selain itu, setelah menjalani aktivitas *marketing event* di PT Mobilkamu Group Indonesia, ditemukan banyak perbedaan secara khusus antara pengelolaan sebuah *event* pada umumnya yang diajarkan di universitas dengan praktik kerja pada bagian *marketing event* yang memerlukan ilmu yang lebih spesifik untuk menjalankan kegiatan *marketing event* tersebut, seperti tentang pembuatan pengelolaan *budget event marketing*, pengelolaan *exhibitor checklist form*, pengelolaan *tools kit* sedangkan teori dan konsep yang diajarkan di universitas pada mata kuliah “*Special Event & Brand Activation*” lebih diajarkan kepada bagaimana proses merencanakan, mengonsepan, dan melaksanakan sebuah *event* atau pameran pada umumnya.

Berdasarkan hasil analisa telah diuraikan di atas mengenai perbedaan antara konsep dan teori yang diajarkan di universitas dengan pengalaman pada saat menjalankan aktivitas praktik kerja magang pada Divisi Marketing Event di PT Mobilkamu Group Indonesia. Solusi yang disarankan, yakni perlu adalah perlu adanya materi pembelajaran khusus yang diajarkan kampus secara lebih spesifik mengenai konsep-konsep teknis dalam persiapan dan pelaksanaan suatu *event* secara nyata seperti misalnya konsep mengenai *venue research* yang lebih mendalam dan konsep mengenai pengaturan *budgeting* untuk pelaksanaan sebuah *event*.

Selain itu setelah menemukan adanya perbedaan dalam proses kerja antar bidang *event management* dan *event marketing*, perlu adanya pembelajaran khusus yang mengajarkan konsep-konsep mengenai *event marketing* secara khusus yang akan sangat diperlukan untuk menunjang aktivitas praktik kerja *marketing event* di perusahaan ke depannya.