



### **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 dilakukan selama kurang lebih tiga bulan, penulis ditempatkan dalam *Marketing Communication*. Di bawah kepemimpinan Gabriella Marscha *Marketing Partnership Manager*, penulis memiliki kewajiban untuk melaksanakan teknis pekerjaan dari tim *Marketing Communication*.

Selama menjalani praktik kerja magang, penulis ditempatkan pada posisi intern yang masuk ke dalam *Marketing Communication*. Penulis melakukan tugas-tugas dalam Marcomm untuk terlibat menjadi *representatif* untuk menjaga pameran, menyiapkan segala keperluan untuk *Event*, menjadi PIC untuk *Giveaway*, dan melakukan lobi negosiasi untuk pembuatan *booth* dengan kontraktor.

#### **3.2 Tugas yang dilakukan**

Tugas yang diberikan kepada penulis diberikan secara langsung oleh Gabriella Marscha *Marketing Partnership Manager* dan Patricia Melissa sebagai *Junior Marketing Manager*. Berikut merupakan pekerjaan selama penulis melakukan praktik magang:

**Tabel 3 1**

Tabel Pekerjaan Selama Praktik Magang

<b>Minggu Ke-</b>	<b>Tugas</b>	<b>Penjelasan Pekerjaan</b>
<b>1</b>	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Meeting</i> untuk Singapore Airlines Travel Fair</li> <li>• Membantu melakukan persiapan untuk Singapore Airlines Travel Fair di Surabaya dan Jakarta.</li> <li>• Mencari kontraktor untuk Singapore Airlines Travel Fair Surabaya</li> </ul>
<b>2</b>	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi representatif tim dalam menjaga Pameran Singapore Airlines Travel Fair Gandaria</li> </ul>
	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up Marketing Collateral</i> untuk Singapore Airlines Travel Fair Surabaya ketim design</li> </ul>
<b>3</b>	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempersiapkan <i>Marketing Collateral</i> untuk BCA prioritas Young Community</li> </ul>
	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari studio fotografi untuk Surabaya, Bandung, dan Semarang</li> <li>• Membantu untuk membuat <i>agreement letter</i> untuk Travel Agent</li> </ul>
<b>4</b>	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi representatif tim dalam menjaga pameran (BCA prioritas Young Community)</li> <li>• Mempersiapkan <i>Marketing Collateral</i> untuk PI Travel Fair</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjadi representatif tim dalam menjaga pameran (PI Travel Fair)</li> </ul>
5	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Follow up Brand</i> mengenai Kerjasama Saint by Sandra Dewi</li> <li>Membantu <i>Follow up</i> invoice untuk tour dan travel</li> <li>Menangani pesanan online dari e-commerce</li> </ul>
6	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menangani <i>Giveaway</i> dari <i>Brand</i> Saint by Sandra Dewi</li> <li>Membantu mempersiapkan untuk <i>event</i> Tech in Asia</li> </ul>
	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membantu client untuk memproses <i>Prewedding Package</i></li> </ul>
7	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mencari Studio Fotografi Medan</li> </ul>
	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mempersiapkan <i>E-voucher</i> untuk pemenang <i>Giveaway</i> Saint by Sandra Dewi</li> <li>Mempersiapkan <i>E-voucher</i> untuk pemenang <i>Giveaway</i> Studio Kini</li> </ul>
8	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li><i>Follow up Giveaway</i> Studio Kini</li> <li><i>Follow up Giveaway Brand</i> Saint by Sandra Dewi</li> </ul>
	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Membantu client untuk memproses <i>Prewedding Package</i></li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengirimkan <i>E-voucher</i> untuk pemenang melalui <i>Email</i></li> </ul>
9	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu mempersiapkan <i>event</i> untuk Jakarta Fashion Week</li> <li>• Membantu mempersiapkan <i>event</i> untuk <i>Social Media Week</i></li> </ul>
10	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membuat <i>Agreement letter</i> untuk kerjasama dengan hotel</li> <li>• Mencari foto untuk <i>marketing Collateral</i></li> <li>• Mencari Vendor toko bayi untuk bekerjasama</li> </ul>
11	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi representatif tim dalam <i>event</i> Jakarta Fashion Week</li> <li>• Mencari Vendor percetakan untuk bekerjasama</li> </ul>
12	<i>Marketing Communication</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membantu mempersiapkan <i>event</i> untuk <i>Social Media Week</i></li> <li>• Mencari foto untuk <i>Media Collateral</i></li> </ul>
	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menjadi representatif tim dalam menjaga pameran Harvest Pumpkin.</li> </ul>
13	<i>Event Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mempersiapkan <i>event Social Media Week</i></li> <li>• Menjadi representatif tim dalam <i>event Social Media Week</i></li> </ul>

## 3.2 Uraian Pelaksanaan Magang

### 3.3.1 Intergrated Marketing Communication

Menurut Shimp (2013, P.10) terdapat bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

1. Periklanan  
Merupakan komunikasi massa terbesar melalui surat kabar, majalah, radio, dan televisi atau komunikasi khusus yang dibuat untuk pelanggan antar bisnis maupun pemakai akhir.
2. Penjualan Perseorangan  
Bentuk Komunikasi yang melibatkan tenaga kerja atau wiraniaga untuk menginformasikan, mendidik, dan melakukan persuasi kepada calon pembeli dari produk atau jasa perusahaan.
3. Promosi Penjualan  
Merupakan promosi penjualan yang terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mempersuasi agar terjadinya pembelian dengan waktu yang singkat.
4. *Publicity*  
Promosi dengan cara membangun hubungan baik dengan banyak pihak media untuk menyampaikan informasi tersebut penting dan disampaikan kepada khalayak.
5. Pemasaran *Sponsorship*  
Mempromosikan merek dan perusahaan dengan cara mengasosiasikan perusahaan atau salah satu merek dengan kegiatan tertentu.
6. Komunikasi di tempat pembelian  
Komunikasi di tempat pembelian melibatkan alat peraga, poster, dan berbagai materi yang persuasif sehingga dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli di tempat.

## 7. *Event*

*Event* adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai target untuk menangkap perhatian yang melibatkan customer dalam *event* tersebut.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang penulis melakukan beberapa bentuk IMC, penulis melakukan berikut bentuk-bentuk IMC yang dilakukan oleh penulis:

### 1. Penjualan Perseorangan

Bentuk Komunikasi penjualan perseorangan yang dilakukan oleh PT SweetEscape adalah berjualan secara langsung saat *event*, penjualan ini melakukan persuasi kepada calon pembeli dari produk mengenai jasa SweetEscape, penjualan ini berupa gift card. Pada saat melakukan penjualan perseorangan penulis mendapatkan tanggung jawab sebagai wiraniaga

**Gambar 3. 1**  
Menjadi Pramuniaga saat *event*



(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)

## 2. Pemasaran *Sponsorship*

Bentuk selanjutnya yang dilakukan oleh PT SweetEscape adalah pemasaran sponsorship dengan melakukan kerjasama antara bank dan hotel, bentuk kerjasama yang ditawarkan oleh perusahaan beragam seperti gratis pemotretan untuk 1 jam. Dalam hal ini penulis mendapat tanggung jawab itu membantu membuat agreement letter untuk hotel

### Gambar 3. 2

Surat Perjanjian yang dibuat oleh Penulis

#### **CONFIRMATION LETTER**

This agreement is made effective as of ... October 2019 until ... March 2020  
by and between:

1. **PT. SWEETESCAPE KENANGAN INDONESIA**, also doing business as, and here in after referred to as SweetEscape, a limited liability company having its registered office at WeWork Revenue Tower Jl. Jend. Sudirman No.52-53, RT.5/RW.3, Jakarta Selatan, Indonesia in this matter represented by Gaby Marscha as Partnership Manager;

AND

2. **STUDIO KINI**, also doing business as and here in after referred to as Studio Kini a limited liability company having its registered office at ... in this matter represented by ... as ...

SweetEscape and Studio Kini here in after shall collectively be referred to as the "Parties".

In consideration of the mutual covenants contained herein, the Parties hereby agree as follows:

#### **PARTNERSHIP PROCEDURES**

The Parties have agreed to form a limited partnership, with terms and conditions as stipulated below:

(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)



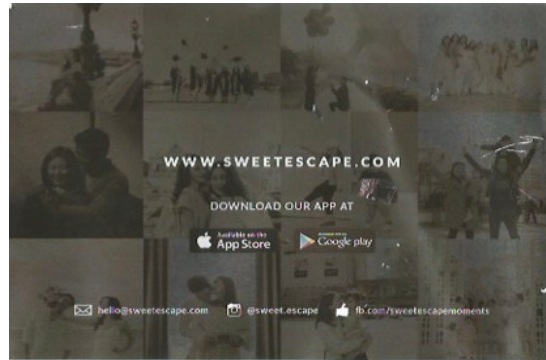
3. Komunikasi di tempat pembelian

Bentuk selanjutnya yang dilakukan oleh PT SweetEscape adalah Komunikasi di tempat pembelian, SweetEscape menggunakan alat praga seperti *flyer*, *booklet*, dan *table top*

**Gambar 3.3**

Sebagian Isi Booklet yang dibagikan





(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)

#### 4. *Event*

*Event* mempunyai target untuk menangkap perhatian yang melibatkan customer dalam *event* tersebut dalam hal ini PT SweetEscape Kenangan Indonesia ikut terlibat dalam *event* travel fair dan Wedding fair.

#### 3.3.2 *Event Management*

Menurut Shonne dan Parry (2010, P. 23), *Event* merupakan peristiwa khusus yang memiliki tujuan rekreasi, budaya, pribadi atau organisasi yang terpisah dari aktivitas normal kehidupan sehari-hari, dan yang tujuannya adalah untuk mencerahkan, merayakan, menghibur atau memberikan pengalaman sekelompok orang-orang. Sedangkan menurut Noor (2013, P. 8). *Event* adalah kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting dalam kehidupan manusia secara individu maupun berkelompok yang terkait dengan adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan dengan tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat pada waktu tertentu.

Menurut Goldblatt (2013, P. 41) *Event* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat desain kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan

kehadiran sebuah kegiatan. Goldblatt juga menuturkan (2013, p. 45) terdapat lima tahapan yang harus dilalui oleh para pelaksana *event* dalam melakukan kegiatan *event management* agar terciptakan *event* yang sukses, mulai dari tahap penelitian hingga evaluasi yang memiliki penjelasan sebagai berikut :

1. Tahap Penelitian

Tahap pertama yang harus dilakukan oleh para pelaksana *event* adalah, mengadakan penelitian mengenai situasi yang menjadi latar belakang terciptanya *event* ini, selain itu penelitian juga dapat mengetahui keuntungan dan kerugian yang ditimbulkan oleh pelaksana *event*.

2. Tahap Perancangan

Tahap kedua yang akan dilakukan oleh dilakukan oleh pihak penyelenggara *event adalah* menentukan konsep, target audiens, waktu, tempat, serta menentukan pihak-pihak yang akan terlibat dalam *event* ini.

3. Tahap Perencanaan

Pada tahap yang ketiga, penyelenggara *event* harus membuat perencanaan agar *event* dapat berjalan dengan baik. Perencanaan *event* ini meliputi daftar kegiatan selama acara berlangsung, anggaran dana, promosi acara, peliputan dengan media, serta kerjasama dengan sponsor.

4. Tahap Koordinasi

Kesuksesan sebuah *event* ditentukan oleh koordinasi yang dimiliki antar anggota pihak satu dengan pihak yang. Koordinasi yang baik antar pihak akan sangat meminimalisir kesalahan yang timbul saat *event*, selain itu setiap pihak juga harus melakukan tanggung jawab sesuai dengan *job desk* demi terlaksananya kesuksesan *event*.

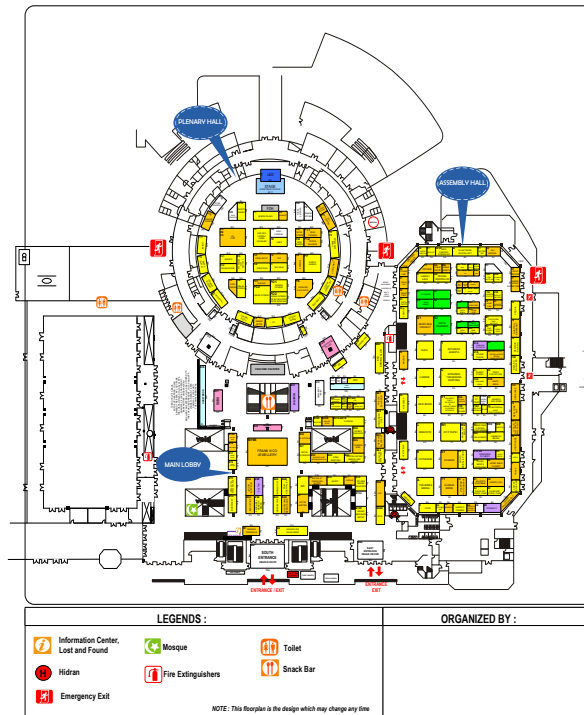
5. Tahap Evaluasi

Ketika beberapa *Event* sudah selesai, evaluasi dilakukan untuk melihat kekurangan dan kelebihan dari terselenggaranya acara tersebut sehingga dapat menjadi pembelajaran untuk *event* selanjutnya.

Selama pelaksanaan praktik kerja magang penulis yaitu *event management*, penulis melakukan tahapan-tahapan tersebut agar terlaksananya *event* yang sukses, berikut adalah penerapan konsep yang ada dalam pekerjaan penulis,

#### 1. Tahap Penelitian

Penelitian yang dilakukan oleh perusahaan menggunakan menganalisis mengenai mengapa ada keterlibatan dalam *event* tersebut, siapa target audiens dari acara tersebut, kapan dan lokasi *event* akan berjalan, hal ini dilakukan guna untuk mengetahui keuntungan dan kekurangan apa yang diperoleh setelah ikut serta dalam *event* tersebut. Hal ini biasanya dilakukan oleh *Partnership Manager* dan *Junior Marketing Manager* melakukan diskusi mengenai keterlibatan dalam suatu *event*. Setelah hasil diskusi baru *Junior Marketing Manager* akan mengadakan briefing mengenai hasil diskusi dengan *Partnership Manager* kepada penulis dan Desain Grafis.



**Gambar 3. 4**

Peta Lokasi pelaksanaan *Event*

(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)

## 2. Tahap Perancangan

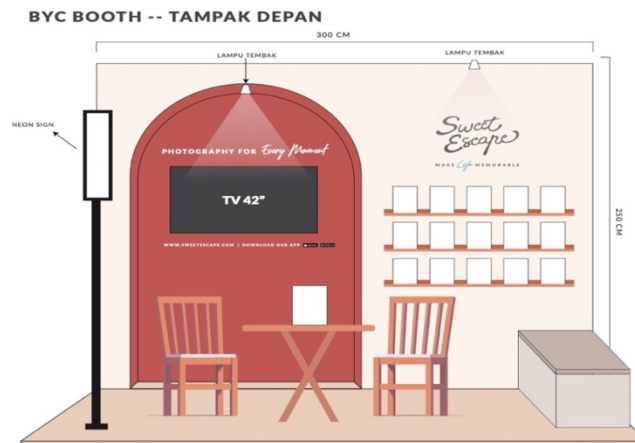
Sebelum semua konsep yang diterjemahkan secara visual, tim dari *marketing* tim melakukan perencanaan. Dalam hal ini *Junior Marketing Manager* dan Penulis membuat konsep untuk booth yang akan digunakan dalam *event* dan promo yang berbeda-beda untuk setiap keterlibatan SweetEscape dalam *event* serta membuat *budgeting* untuk keperluan selama *event* sehingga nanti akan diproses kepada pihak *finance*. Penulis juga penulis diberi tanggung jawab untuk membantu persiapan keperluan yang akan digunakan selama *event* berlangsung, dan secara langsung bekerja sama dengan tim desain untuk melakukan diskusi mengenai konsep untuk booth.

### 3. Tahap perancangan

Pada tahap ini tim mewujudkan setiap konsep dan ide yang akan yang diterjemahkan secara visual, pada hal ini akan dilakukan sesi rapat bersama untuk melihat hasil perkembangan konsep yang sebelumnya. Tim desain grafis biasanya memberikan presentasi mengenai konsep dari *booth*, *flyer*, serta *tabletop* yang akan digunakan untuk keperluan *event*, dalam perancangan terkadang terjadi kesalahpahaman karena ada beberapa pihak yang kurang menyukai desain, akan tetapi konflik tersebut selesai dengan cepat karena pada saat itu juga langsung mencari solusi. Selain itu perancangan juga melakukan kunjungan terhadap *venue*, waktu pada hari diluar *event* untuk mengetahui *crowd* dari tempat tersebut.

#### Gambar 3. 5

Design untuk BCA Young Community



(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)

#### 4. Tahap Koordinasi

Dalam tahap-tahap diatas penulis tentunya melakukan koordinasi dengan pihak-pihak yang juga terlibat dalam *event*. Pada saat mempersiapkan segala keperluan untuk *event* penulis melakukan koordinasi dengan *Junior Marketing Manager* untuk memastikan barang-barang apa saja yang akan digunakan saat *event*, dalam hal ini penulis melakukan *final check* berkali-kali untuk memastikan tidak ada barang yang tertinggal sehingga *event* akan berjalan dengan lancar, penulis juga melakukan koordinasi dengan tim desain mengenai *Media collateral* seperti *flyer*, *booklet*, dan *tabletop* yang akan digunakan saat *event*. Penulis juga melakukan koordinasi dengan Menjadi PIC *Giftcards* di *Event* melakukan koordinasi dengan *Partnership Manager* dan *Junior Marketing Manager* untuk mempersiapkan *giftcards* yang akan dijual pada saat *event* berlangsung. Dan penulis juga berkoordinasi dengan tim *marketing* lain untuk menjadi wiraniaga selama di *event*.

#### Gambar 3. 6

*Giftcard*



(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)

## 5. Tahap Evaluasi

Tahap terakhir yang dilakukan oleh penulis adalah mengumpulkan beberapa *flyer* yang berguna untuk menjadi acuan untuk konsep kedepan, serta membantu rekap penjualan *giftcards* selama *event* berlangsung. Penulis juga membantu untuk menghitung apakah selama keterlibatan *event* mendapatkan keuntungan serta mencatat notulen rapat.

### Gambar 3. 7

Notulen yang dibuat oleh penulis

- Memo From Harvest Pumpkin Event Post Evaluation Meeting
1. Insight from traffic controllers and sales:
    - Clients are interested in the package because they think it's a good deal.
    - The client can't decide to buy on the spot because they have to discuss with their family first.
    - Several clients asked about the theme in the studio.
    - Several clients who ask whether they can make a purchase and do the payment via bank transfer or not
    - Most of the attendees who came to the event are invited are from an internal network from ci Jiji.
    - There is no trust issue and valid issue with photoshoots.
    - If there any outdoor event it would be better if we should check the venue and the weather.
  2. Feedback for the traffic controller and sales:
    - Don't copy wrong client data to Google sheets.
    - Don't forget to do a settlement.
    - Always ask at the beginning whether the client wants to instalment or not.
    - Traffic controller can help to sort photos more than 20 or not
  3. Feedback From Designer:
    - The brief that gives a week before the event was too rushed.
    - There was information about a soft launch photoshoot that makes designer team confused.
    - For the next will be better if there only 1 PIC that handles and can give the final decision to design team.
    - For the next event like this will be better to be separate the Trejo because if combined to cause confusion.
    - If there something planned to be removable in the booth will need more discussion with the designers since it is will defect the props and the booth appearance.
  4. Feedback for PR:
    - Some photographer should be more friendly with the client.
    - Photographer Relations could give photographer a short brief about the events so photographer has a vision about the event.
    - Better for next time choose only one either only in google driver or server to upload the photos.
  5. Feedback From editor:
    - It will be better to invite the editor team at the meeting because the editor team must divide the job to the team.
    - Make sure the Excel is neat so the editor team will not be confused to find the photos.
    - In every event, better to invite all Heads. it will reduce any miscommunications between the leaders and the downline.

(Sumber : PT SweetEscape Kenangan Indonesia)

## 3.4 Pekerjaan Tambahan

Selain melakukan pekerjaan *event* management, ada beberapa tugas tambahan yang mengharuskan penulis berkoordinasi dengan berbagai tim seperti tim *finance* untuk melakukan *follow up* untuk *invoice travel agent*.



### **3.5 Kendala yang ditemukan**

Dalam menjalankan praktik kerja magang ini penulis menemukan beberapa kendala yang memengaruhi penulis dalam menyelesaikan tugas yang diberikan antara lain:

1. Koordinasi antar satu tim yang sangat minim sehingga sering kali terjadi salah paham antara satu orang dengan orang yang lain.
2. Persiapan *Event* yang cukup singkat juga membuat beberapa hal yang dikerjakan baik oleh penulis maupun satu tim lainnya menjadi kurang maksimal.

### **3.6 Solusi atas kendala**

1. Selalu *double check* konten yang akan dibuat dan melakukan *approval* dengan cepat sehingga proses dapat berjalan dengan cepat dan benar.
2. Melakukan komunikasi yang terpadu melalui grup *whatsapp* agar informasi yang diterima oleh penulis dan masing-masing tim sama dan benar.