



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

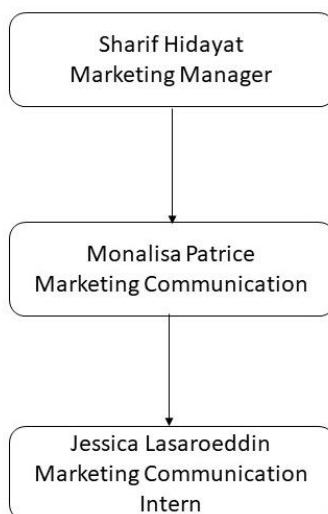
3.1.1 Kedudukan

Saat melakukan kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo ditempatkan di divisi *marketing communication* dengan dibimbing oleh Ibu Monalisa Patrice selaku *marketing communication staff*. Selama melakukan praktik kerja magang di divisi *marketing communication*, pekerjaan yang dilakukan yaitu *event management*, dengan tugas tambahan yaitu *personal selling*, dan *partnership*.

3.1.2 Koordinasi

Selama kurang lebih 3 bulan melakukan praktik kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo, koordinasi dilakukan dengan Ibu Monalisa Patrice ketika melakukan semua pekerjaan yang diberikan. Setelah semua pekerjaan selesai dikerjakan, maka akan diberikan kepada Ibu Monalisa Patrice untuk di periksa kembali. Setelah diperiksa oleh Ibu Monalisa Patrice, lalu diserahkan kepada Bapak Sharif Hidayat untuk diperiksa kembali apakah ada yang harus di revisi atau tidak. Jika terdapat revisi maka harus menyelesaikan tugas tersebut kembali hingga tidak ada revisi dari Bapak Sharif Hidayat.

Gambar 3. 1 Struktur koordinasi di bagian *Marketing Communication*



Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2019

3.2 Tugas yang Dilakukan

Praktik kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo dijalankan selama 3 bulan yang dihitung dari tanggal 1 Agustus 2019 hingga 2 November 2019. Selama melakukan kerja magang di divisi *marketing communication*, diberikan tugas utama untuk membuat *activation* yang sesuai dengan masing-masing *outlet* restoran di bawah naungan PT Akasa Boga Kreasindo. *Event management* dilakukan ketika melakukan persiapan mengadakan *workshop* sebagai *activation* dari *outlet-outlet* restoran. Tugas yang dilakukan seperti mengontak pengajar *workshop*, melakukan negosiasi kepada pengajar *workshop*, membuat SPK (Surat Perintah Kerja), hingga mencari peserta *workshop* dengan mengontak dan mengajak *customer* untuk mengikuti *workshop*.

Aktivitas *event management* ini menjadi tugas utama karena hal ini diperlukan oleh PT Akasa Boga Kreasindo yang masih dalam tahap *branding* untuk memperkenalkan *outlet-outlet* restorannya.

Posisi *internship* di divisi *marketing communication* juga diberikan tugas untuk membantu dalam aktivitas *partnership*. Tujuan *partnership* ini guna menambah metode pembayaran yang ditawarkan kepada para pelanggan. Menurut *marketing manager* PT Akasa Boga Kreasindo, Bapak Sharif Hidayat hampir semua pelanggan melakukan pembayaran dengan metode *cashless* sehingga kerjasama dengan pihak *bank* perlu dilakukan.

Selain itu, selama menjalani praktek kerja magang ini juga diberi tugas untuk melakukan *personal selling*. Yaitu ditugaskan untuk menjaga *booth* pameran dalam suatu *event* kemudian membagikan *flyer* kepada pelanggan untuk menginformasikan terkait *outlet-outlet* yang berada dibawah naungan PT Akasa Boga Kreasindo.

Tabel 3. 1 Tugas yang Dilakukan Per Minggu

No.	Tugas yang dilakukan	Minggu ke-														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	Pre-Event															
	- Meeting bersama tim marketing															
	- Media relations															
	- Advertising															

	- Mengontak pengajar <i>workshop</i>																		
	- Membuat <i>rounddown event</i>																		
	- Membuat <i>detail event</i>																		
	- Melakukan <i>whatsapp blast</i> tentang <i>event</i>																		
	- <i>Sponsorship</i>																		
	- Membuat <i>checklist data</i> peserta <i>workshop</i>																		
2	Event - Mendampingi selama pelaksanaan <i>event</i>																		
3	Post Event - Membuat <i>report workshop</i>																		
	- <i>Media monitoring</i>																		
4	<i>Personal selling</i>																		
5	<i>Partnership</i>																		

Sumber: Dokumen Pribadi Penulis, 2019

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Event Management

Menurut Noor (2013, h. 8), *event* merupakan suatu kegiatan yang diselenggarakan guna memperingati *moment* penting sepanjang hidup manusia baik secara individual maupun kelompok yang saling terikat secara adat, budaya, tradisi dan agama yang diselenggarakan untuk mencapai tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu. Dalam merealisasikan suatu kegiatan tentunya dibutuhkan strategi. Strategi yang tepat hanya dapat dilakukan apabila penyelenggara *event* mengetahui secara pasti apa tujuan yang hendak dicapai dari diselenggarakannya *event* tersebut. Penetapan strategi dimulai dari fase perancangan *event*, sehingga *event* yang diselenggarakan dapat berjalan sesuai dengan kehendak (Noor 2013, h. 129). Tahapan – tahapan

perencanaan *event* ini masuk ke dalam *event management*. Menurut Noor (2009, h. 179), manajemen *event* atau *event management* merupakan aktivitas pengelolaan suatu kegiatan yang diadakan oleh komunitas atau lembaga yang dioperasikan secara profesional, tepat, dan efektif dari tahapan perancangan, pelaksanaan hingga akhirnya kegiatan selesai.

Saat menyelenggarakan sebuah *event*, terdapat beberapa tahapan agar dapat efektif dan efisien. Menurut Goldblatt (2013, h. 36-55), tahapan-tahapan perencanaan penyelenggaraan *event* yaitu:

Pra Event

1. Research

Riset perlu dilaksanakan untuk menetapkan kepentingan, keinginan, dan impian dari target sasaran. Riset yang dilakukan oleh penulis sebagai pihak pengelola yaitu mencari dan melihat *trend* konsep acara yang sedang berkembang, mencari referensi mengenai *activation* yang cocok untuk masing-masing *outlet*. Selama menjalani praktik kerja magang riset dilakukan dengan mencari referensi di internet mengenai *workshop* yang cocok untuk diadakan di masing-masing *outlet* restoran. Setelah menemukan *workshop* yang menarik dan cocok selanjutnya ditugaskan mencari kontak pengajar *workshop* tersebut lalu mengontak pengajar *workshop* tersebut. Setelah memastikan bahwa pengajar-pengajar tersebut bersedia untuk menjadi pengajar *workshop* yang hendak diadakan, lalu disusun ke dalam *list* nama pengajar *workshop*.

2. Design

Tahap ini merupakan kelanjutan dari riset yang dilakukan. Proses ini dimulai dengan *meeting* antar sesama tim *marketing*. Dalam *meeting* akan dibahas beberapa *list* nama pengajar *workshop* yang telah didapat. Selain menetapkan *workshop* yang hendak diadakan, dalam *meeting* juga akan dibahas terkait konsep dan tema acara, hiburan, dekorasi, strategi promosi yang digunakan, dan lainnya. Pada tahap ini bertukar pikiran dilakukan dalam *meeting* untuk menyaring ide-ide kreatif yang muncul perihal *workshop* apa yang akan diadakan, target peserta yang hendak dicapai, hingga strategi promosi yang digunakan.

3. *Planning*

Dilaksanakan setelah melewati langkah *design*. Sebagai pihak pengelola setelah menetapkan *workshop* apa yang akan diadakan kemudian juga menetapkan kapan saat yang tepat untuk melaksanakan *event*, penetapan *venue* yang digunakan, menentukan tim / *staff* panitia, *performance*, pihak sponsor, dan lainnya. Tugas lainnya yaitu membuat *detail workshop* seperti Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) untuk kedua belah pihak serta *headline workshop* dan *tagline workshop* untuk dibuatkan materi promosinya oleh tim *graphic design*. Setelah materi promosi selesai dibuat, kemudian materi promosi ini di posting di *Instagram outlet* restoran yang digunakan, serta di *website* perusahaan. Terkadang juga ditugaskan untuk mencari media-media yang ada di sekitar Tangerang yang membuka jasa *paid promote* untuk mempromosikan *event* yang diselenggarakan seperti saat menjelang *event Empress First Anniversary*.

Penulis menyebarkan ajakan kepada para *customer* untuk mengikuti *workshop* yang diadakan oleh PT Akasa Boga Kreasindo, pesan ajakan disebar dengan memanfaatkan aplikasi *Whatsapp*. Aplikasi ini digunakan karena menurut *staff marketing communication* yaitu Ibu Monalisa, aplikasi *Whatsapp* saat ini merupakan aplikasi dominan yang digunakan oleh para *customer* mereka.

Pada tahap ini untuk mempromosikan *event* yang diselenggarakan, diberikan tugas untuk membuat *press release* saat *event Empress First Anniversary*. Data *press release* ini dibuat guna mendukung keberhasilan perusahaan dalam memperkenalkan *event*. Pihak perusahaan juga berharap masyarakat selanjutnya akan mengenal dan mencari *outlet* restoran di bawah naungan PT Akasa Boga Kreasindo tersebut. Nantinya *press release* yang dibuat akan diposting di *website* PT Akasa Boga Kreasindo (www.akasaboga.com) dan dikirimkan ke redaksi-redaksi media. Sebelum mengirim *press release*, terlebih dahulu ditugaskan untuk mengirimkan *media invitation* ke berbagai redaksi media dan jurnalis media melalui *e-mail*. Sedangkan

pencarian kontak *e-mail* redaksi atau jurnalis, didapatkan melalui internet dibantu dengan *database* media yang dimiliki oleh PT Akasa Boga Kreasindo. Untuk mempermudah ketika mengumpulkan kontak *e-mail* redaksi dan jurnalis, dibuatlah *media list* untuk nantinya mempermudah ketika proses distribusi *media invitation* dan *press release*. *Media invitation* yang dikirimkan berisi ajakan untuk menghadiri *event* yang diadakan PT Akasa Boga Kreasindo. *Media invitation* dibuat menarik agar dapat menarik perhatian para redaksi media untuk datang menghadiri dan meliput *event Empress First Anniversary*. Setelah mengirimkan *media invitation* ke media-media yang diundang, penulis ditugaskan untuk melakukan *follow up* ke media-media tersebut. Untuk media, *follow up* dilakukan dengan menelpon langsung dan kemudian meminta untuk disambungkan ke bagian redaksi. Sedangkan untuk jurnalis, biasanya *follow up* dilakukan dengan menggunakan aplikasi *Whatsapp*. Tujuan melakukan *follow up media invitation* tersebut adalah untuk memastikan undangan yang dikirimkan telah mereka terima dan menanyakan terkait konfirmasi kehadiran mereka.

Pemuatan *press release* di berbagai redaksi media dilakukan setelah *event* berlangsung. Pemuatan *press release* ini tergantung dari redaksi media untuk menyiarkan atau tidak memuatnya di media mereka. Hal ini karena pemuatan *press release* ini bersifat gratis atau tidak berbayar sehingga tidak dapat dikontrol oleh pihak perusahaan. Sehingga *press release* harus dibuat semenarik dan selengkap mungkin agar dapat menarik perhatian para redaksi media. Isi dari *press release* yang dibuat yaitu berisi penjelasan tema acara yang diangkat, serta *activation-activation* yang dihadirkan selama *event* berlangsung. Tak hanya itu, dicantumkan juga sepenggal kutipan dari Ibu Venny Hermawan Lo selaku CEO dari PT Akasa Boga Kreasindo yang mengucapkan terima kasih kepada para tamu yang hadir.

Press release yang dikirim ke redaksi media telah direvisi oleh *manager marketing* dan telah diedit oleh divisi *design graphic* dengan

tujuan agar menjadi lebih menarik, dan selanjutnya *press release* dikirimkan ke redaksi-redaksi media. Tujuan pengiriman *press release* ini untuk membantu jurnalis menulis berita sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak perusahaan. *Follow up press release* juga dilakukan, tujuannya untuk memastikan *press release* yang dikirimkan telah diterima. *Monitoring* dengan melakukan *screenshot* dari postingan media-media terkait publikasi tentang *Empress First Anniversary* juga penulis lakukan. Kegiatan publisitas ini selain untuk memperkenalkan *event Empress First Anniversary* dan *venue* Empress Bar ke masyarakat, tetapi secara tidak langsung juga untuk membangun hubungan komunikasi yang baik antara pihak perusahaan dengan wartawan media karena pihak PT Akasa Boga Kreasindo membutuhkan pihak media sebagai media promosi. Pihak media juga membutuhkan bahan berita untuk media mereka agar mereka mendapatkan pembaca.

Event

4. Coordination

Tahap ini berkaitan komunikasi dan koordinasi dengan pihak *internal* tim panitia pengelola, *stakeholder*, sponsor, dan *vendor*. Hal ini dilakukan untuk mengurangi masalah yang timbul akibat adanya *miss communication* sehingga meminimalisi dampak negatif yang sekecil mungkin. Sehingga akhirnya antar tim memiliki satu tujuan yang sama. Pada tahap koordinasi ini biasanya koordinasi dilakukan bersama para *staff* yang terlibat dalam *event* saat mendampingi selama *event* berlangsung.

Post Event

5. Evaluation

Pada tahap evaluasi ditugaskan untuk membuat *report workshop*. Tujuan dibuatnya *report workshop* ini adalah sebagai evaluasi untuk *event workshop* selanjutnya. melakukan survei kepuasan yang ditujukan kepada para pengunjung. Metode evaluasi lain yang dilakukan dapat melalui *media monitoring* untuk mengetahui publikasi dari *event* tersebut apakah positif atau negatif.

Saat melakukan kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo, dalam hal *event management* membantu untuk menangani beberapa *event*, yaitu:

1. 17 Agustusan di Empress

Event ini diadakan untuk merayakan hari kemerdekaan Indonesia, tepatnya tanggal 17 Agustus 2019 di Empress China Bar. Cukup dilibatkan ketika mempersiapkan *event* ini. Dimulai dari mengikuti *meeting* bersama tim *marketing* guna saling bertukar pikiran terkait konsep acara, *dress code*, *roundown*, hiburan, dan lainnya. Setelah semuanya ditetapkan, dari hasil *meeting* tersebut yang akan terlibat dalam *event* ini adalah tim *marketing* beserta para *staff* Empress Bar. DJ Freeze dan Absolute Band juga ditunjuk menjadi *performance* dalam *event* ini. Tugas berikutnya yaitu membuat *roundown* acara dari *event* 17 Agustus ini. Setelah *roundown* selesai dibuat kemudian diajukan ke *marketing manager* untuk diperiksa kembali. Setelah selesai membuat *roundown*, selanjutnya melakukan koordinasi dengan tim *operation*, perihal pembagian seragam yang akan dikenakan.

2. *Kimekomi workshop*

Gambar 3. 2 Poster promosi *Kimekomi Workshop*



Sumber: PT Akasa Boga Kreasindo, 6 September 2019

Workshop membuat kimekomi ini diadakan di URO Japanese restaurant pada 28 September 2019 sekitar pukul 15.00-17.00. *Workshop* ini diadakan sebagai salah satu *activation* dari URO restaurant. Sejalan dengan tema Jepang yang diangkat oleh URO restaurant, maka dibuatlah *workshop* ini. Kimekomi adalah seni menyelipkan kain pada media *polyfoam* sesuai motif tertentu. Kesenian kimekomi adalah kesenian asli asal Jepang dan kini kita dapat belajar mengenai kesenian ini di Indonesia. Nantinya, peserta akan diajak untuk mempraktikkan secara langsung bagaimana membuat kimekomi.

Pertama, akan dilakukan riset dengan mencari referensi di internet mengenai *workshop* yang cocok untuk diadakan di URO restaurant. Ditemukan bahwa *workshop* membuat kimekomi cocok diadakan di URO restaurant. *Workshop* ini diajukan kepada *marketing manager* beserta *workshop* lainnya yang telah dimasukkan ke dalam *list* pengajar *workshop* dalam *meeting* bersama tim *marketing*. *Meeting* ini juga membahas tanggal diadakannya *workshop*, target peserta yang hendak dicapai, hingga strategi promosi yang digunakan. Setelah ditetapkan akan mengadakan *workshop* membuat kimekomi di URO restaurant, kemudian dilakukan negosiasi hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan *budget* yang diberikan. Setelah mendapatkan harga yang diinginkan selanjutnya membuat *detail workshop* yaitu Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) untuk kedua belah pihak, *headline workshop*, dan *tagline workshop* untuk dibuatkan materi promosinya oleh tim *graphic design*. Berdiskusi dengan *staff marketing communication*, Ibu Monalisa juga dilakukan untuk menentukan makanan yang akan didapatkan oleh pihak peserta *workshop* serta penulis juga berdiskusi untuk menentukan harga *workshop* yang akan ditawarkan ke para peserta *workshop*. Setelah desain materi promo selesai dibuat oleh divisi *design graphic*, kemudian harus mencari dan mengajak peserta untuk mengikuti *workshop* tersebut. Desain promo disebarluaskan melalui *broadcast* lewat aplikasi *Whatsapp* dan meminta

bantuan tim *digital marketing* untuk mempromosikannya di *Instagram* URO (@urojapanesecuisine).

Tugas lainnya yaitu membuat *checklist* peserta yang mengikuti *workshop* guna memudahkan ketika menginformasikan ke *staff* URO terkait jumlah peserta yang mengikuti *workshop* tersebut. Saat H-1 hari *workshop*, tidak lupa untuk mengingatkan pengajar serta peserta *workshop* yang telah melunasi pembayarannya untuk menghadiri *workshop*. Dan harus mendampingi selama hari-H pelaksanaan *workshop* untuk mendokumentasikan *event* tersebut. Terakhir setelah pelaksanaan *workshop*, akan ditugaskan untuk membuat *report workshop* Kimekomi ini. Tujuannya dibuat *report workshop* ini adalah sebagai evaluasi untuk *event workshop* selanjutnya.

3. *Floral watercolor workshop*

Gambar 3. 3 Poster promosi *Floral Watercolor Workshop*



Sumber: PT Akasa Boga Kreasindo, 6 September 2019

Workshop ini diadakan di Royal Eight Chinese Restaurant pada 28 September 2019 sekitar pukul 10.00-13.00. *Workshop* ini diadakan sebagai salah satu *activation* dari Royal Eight Restaurant. Sejalan dengan tema *Chinese* yang diangkat oleh Royal Eight Restaurant, maka

dibuatlah *workshop* ini. *Floral watercolor* adalah painting membuat bunga *peony* dengan menggunakan cat air dan *dagger brush*. Nantinya selama *workshop* peserta akan diajarkan mengenai bagaimana cara menggradasikan warna dengan cat air, bagaimana cara membuat bunga *peony* dan daun dengan *dagger brush*, hingga nanti akhirnya peserta akan mempraktikkan secara langsung untuk membuat sebuah lukisan bunga *peony* dengan cat air dan *dagger brush*.

Pertama, riset dilakukan dengan mencari referensi di internet mengenai *workshop* yang cocok untuk diadakan di Royal Eight restaurant. Ditemukan bahwa *floral watercolor workshop* cocok diadakan di Royal Eight restaurant. *Workshop* ini diajukan kepada *marketing manager* beserta *workshop* lainnya yang telah dimasukkan ke dalam *list* pengajar *workshop* dalam *meeting* bersama tim *marketing*. *Meeting* ini membahas tanggal diadakannya *workshop*, target peserta yang ingin dicapai, hingga strategi promosi yang digunakan. Setelah ditetapkan akan mengadakan *floral watercolor workshop* di Royal Eight restaurant, kemudian penulis melakukan negosiasi hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan *budget* yang diberikan. Setelah mendapatkan harga yang diinginkan selanjutnya membuat *detail workshop* seperti Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) untuk kedua belah pihak, *headline workshop*, dan *tagline workshop* untuk dibuatkan materi promosinya oleh tim *graphic design*. Berdiskusi dengan *staff marketing communication*, Ibu Monalisa dilakukan untuk menentukan makanan yang akan didapatkan oleh pihak peserta *workshop* serta penulis juga berdiskusi untuk menentukan harga *workshop* yang akan ditawarkan ke para peserta *workshop*. Setelah desain materi promo selesai dibuat oleh divisi *design graphic*, penulis diberikan tugas untuk mencari dan mengajak peserta untuk mengikuti *workshop* tersebut. Penulis menyebarkan desain promo melalui *broadcast* lewat aplikasi *Whatsapp* dan meminta bantuan tim *digital marketing* untuk mempromosikannya di *Instagram* Royal Eight restaurant (@royaleightchinesedining).

Tugas lainnya yaitu membuat *checklist* peserta yang mengikuti *workshop* guna memudahkan ketika menginformasikan ke *staff* Royal Eight terkait jumlah peserta yang mengikuti *workshop* tersebut. Saat H-1 hari *workshop*, ditugaskan untuk mengingatkan pengajar juga peserta *workshop* yang telah melakukan pembayaran lunas untuk menghadiri *workshop*. Selama *workshop* ini berlangsung harus hadir untuk mendokumentasikan acara tersebut. Setelah pelaksanaan *workshop*, ditugaskan untuk membuat *report workshop Floral Watercolor* ini. Tujuannya dibuat *report workshop* ini adalah sebagai evaluasi untuk *event workshop* selanjutnya.

Gambar 3. 4 Penulis ketika mendokumentasikan kegiatan *Floral Watercolor Workshop*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 28 September 2019

4. *URO First Anniversary*

Event ini untuk merayakan hari jadi URO Japanese Restaurant yang pertama dan diadakan di URO Japanese Restaurant pada 17 Oktober 2019. *Event* ini hanya melibatkan *stakeholder* dari PT Akasa Boga Kreasindo. Pada *event* ini, penulis tidak terlalu banyak membantu dalam mempersiapkan *event* ini. Hanya terlibat saat pelaksanaan *event*

yaitu bekoordinasi dengan tim *digital marketing* untuk mendokumentasikan *moment-moment* selama acara berlangsung.

Gambar 3. 5 Penulis ketika mendokumentasikan *URO First Anniversary*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 17 Oktober 2019

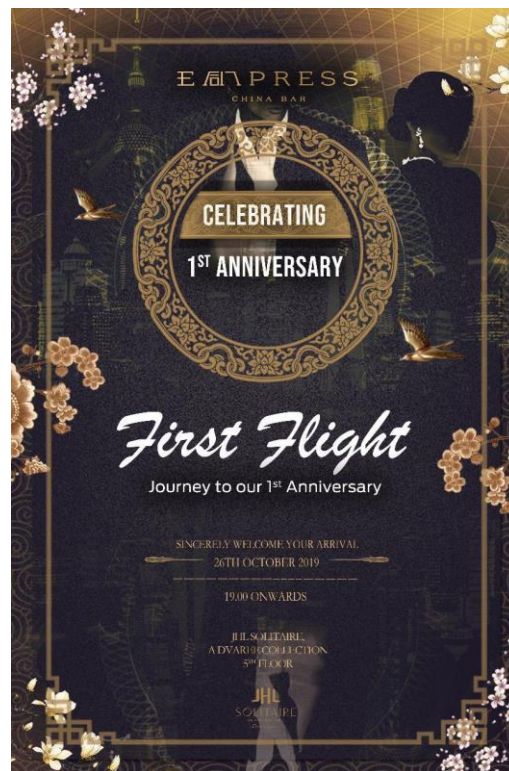
5. *First Flight – Empress First Anniversary*

Cukup banyak dilibatkan dalam persiapan *event* ini, dari mulai *meeting* untuk membahas tema yang akan diangkat pada *event* ini, membuat proposal *event* untuk mencari sponsor hingga bertemu dengan pihak sponsor. *Event* ini diadakan untuk merayakan hari ulang tahun Empress Bar yang pertama, tepatnya tanggal 26 Oktober 2019 di Empress China Bar.

Pertama dilakukan *meeting* bersama tim *marketing* lainnya untuk membahas tema apa yang cocok untuk *event* ini. Tema yang diangkat yaitu *First Flight*. Tema tersebut diambil dengan harapan pada perayaan hari jadi Empress Bar yang pertama ini, Empress Bar akan terus maju hingga menjadi *bar* nomor satu di daerah Tangerang. Diibaratkan dengan pesawat yang hendak lepas landas, Empress Bar diharapkan penjualannya dapat terus meningkat setiap tahunnya. Pada *meeting* selanjutnya diajak untuk berdiskusi menentukan paket yang akan ditawarkan ke pihak sponsor juga dalam penyusunan proposal sponsor sebelum selanjutnya diedit oleh divisi *graphic design*.

Selanjutnya setelah proposal sponsor selesai diedit oleh divisi *graphic design*, proposal mulai dikirimkan ke target-target sponsor yang dituju. Setelah mendapatkan balasan dari pihak sponsor, selanjutnya akan diatur waktu pertemuan dengan pihak sponsor untuk membahas mengenai penawaran yang akan ditawarkan ke pihak sponsor. Selama menjalani praktek kerja magang berkesempatan untuk diajak bertemu dengan pihak sponsor yaitu “Prost”. Penulis juga diberikan tugas untuk membuat *roundown* acara dari *event Empress First Anniversary* ini. Setelah *roundown* acara selesai dibuat, tugas selanjutnya yaitu mulai menyebarkan *media invitation* ke media redaksi dan jurnalis lewat *e-mail* atau pesan *Whatsapp*.

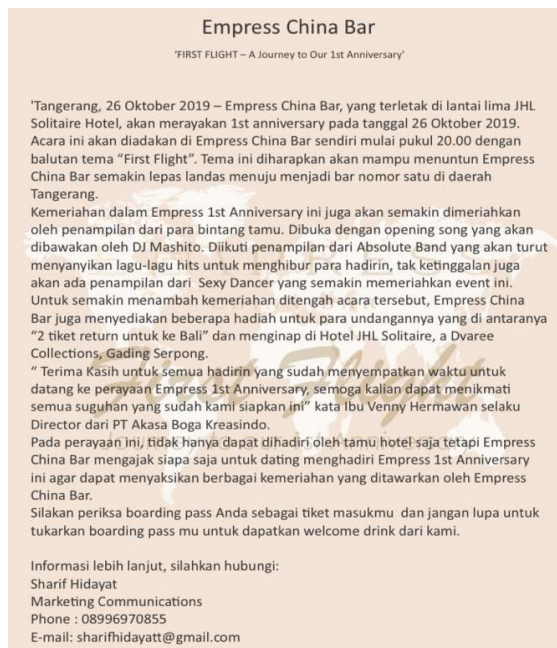
Gambar 3. 6 *Media invitation Empress First Anniversary*



Sumber: PT Akasa Boga Kreasindo, 7 Oktober 2019

Kemudian setelah *media invitation* telah dikirim, selanjutnya ditugaskan untuk melakukan *follow up media invitation* guna memastikan apakah undangan telah diterima juga untuk mengonfirmasi kehadiran. Tanggung jawab lainnya yaitu membuat *press release* dari *event* ini.

Gambar 3. 7 Press Release Empress First Anniversary



Sumber: PT Akasa Boga Kreasindo, 25 Oktober 2019

Selain itu, koordinasi juga dilakukan dengan tim *operation* untuk membagikan kostum pilot dan pramugari yang akan digunakan oleh *staff* Empress Bar saat *event*. Selama *event* berlangsung diberikan tugas untuk membantu dalam mendokumentasikan acara tersebut. Sesudah *event* berlangsung, *press release* yang telah dibuat harus disebar ke media redaksi dan jurnalis yang ada di *media list* serta melakukan *follow up press release*. *Monitoring* juga dilakukan dengan melakukan *screenshot* pada setiap postingan berita terkait *event Empress First Anniversary* ini.

Gambar 3. 8 Publiaksi media terkait Empress First Anniversary

Lifestyle • Nusantara
"FIRST FLIGHT-A JOURNEY TO OUR 1ST ANNIVERSARY": PERAYAAN HUT PERDANA EMPRESS CHINA BAR
written by Admin | October 29, 2019



Sumber: www.travelmaker.id, 2019

6. *Wax sachet candle workshop*

Gambar 3. 9 Poster Promosi *Wax Sachet Candle Workshop*



Sumber: PT Akasa Boga Kreasindo, 2019

Workshop ini diadakan di URO Japanese Restaurant pada 2 November 2019 sekitar pukul 11.00-13.00. *Workshop* ini diadakan sebagai salah satu *activation* dari URO restaurant. *Workshop* ini akan mengajarkan bagaimana cara mengeringkan bunga, kemudian peserta diajak untuk merancang bunga kering yang akan dijadikan sebagai hiasan pada *wax sachet candle* yang dibuat oleh peserta, dan terakhir para peserta *workshop* diajak untuk mempraktikkan secara langsung bagaimana membuat *wax sachet candle*. Seni mengeringkan bunga adalah salah satu kesenian yang terkenal dari Jepang, maka dibuatlah *workshop* ini di URO restaurant.

Pertama, dilakukan riset dengan mencari referensi di internet mengenai *workshop* yang cocok untuk diadakan di URO restaurant. Setelah menemukan bahwa *workshop* membuat *wax sachet candle* cocok untuk diadakan di URO restaurant. Penulis menyampaikan *workshop* ini beserta beberapa *list* nama pengajar *workshop* lainnya kepada *marketing manager* dalam *meeting* bersama tim *marketing*. Pada *meeting* ini akan juga akan membahas tanggal diadakannya

workshop, target peserta yang ingin dicapai, hingga strategi promosi yang digunakan. Setelah ditetapkan akan diadakan *wax sachet candle workshop* di URO restaurant. Selanjutnya negosiasi dilakukan hingga mendapatkan harga yang sesuai dengan *budget* yang diberikan. Setelah mendapatkan harga yang diinginkan, tugas selanjutnya yaitu membuat *detail workshop* seperti Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) untuk kedua belah pihak *headline workshop*, dan *tagline workshop* untuk dibuatkan materi promosinya oleh tim *graphic design*. Diskusi juga dilakukan bersama *staff marketing communication*, Ibu Monalisa untuk menentukan makanan yang akan didapatkan oleh pihak peserta *workshop* serta penulis juga berdiskusi untuk menentukan harga *workshop* yang akan ditawarkan ke para peserta *workshop*. Setelah desain materi promo selesai dibuat oleh divisi *design graphic*, kemudian ditugaskan mencari dan mengajak peserta untuk mengikuti *workshop* tersebut. Desain materi promo disebarakan melalui *broadcast* lewat aplikasi *Whatsapp* serta meminta bantuan tim *digital marketing* untuk mempromosikannya di *Instagram* URO restaurant (@urojapanesecuisine).

Tugas lainnya yaitu membuat *checklist* peserta yang mengikuti *workshop* guna memudahkan ketika menginformasikan ke *staff* URO terkait jumlah peserta yang mengikuti *workshop* tersebut. Saat H-1 hari *workshop*, ditugaskan untuk mengingatkan pengajar juga peserta *workshop* yang telah melakukan pembayaran lunas untuk menghadiri *workshop*. Selama *workshop* ini berlangsung juga harus hadir untuk mendokumentasikan acara tersebut. *Workshop* ini juga mendapat publisitas secara gratis dari *kelashobi.com* tanpa mengirimkan *media invitation*. Media ini meliput secara keseluruhan dari *workshop* ini untuk dipublikasikan di *website* mereka.

Gambar 3. 10 Penulis ketika mendokumentasikan *wax sachet candle workshop*



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2 November 2019

Terakhir, diberikan tugas untuk membuat *report workshop wax sachet candle* setelah pelaksanaan *workshop* juga melakukan *media monitoring* dengan melakukan *screenshot* dari postingan artikel kelashobi.com terkait *workshop wax sachet candle* ini. Tujuannya dibuat *report workshop* ini adalah sebagai evaluasi untuk *event workshop* selanjutnya.

Gambar 3. 11 Publikasi dari KelasHobi.com mengenai *wax sachet candle workshop*

Jakarta 07 November 2019,

Halo Hobiers, kali ini KelasHobi ingin sharing mengenai *workshop* terakhir yang kami liput. Tema *workshop* kali ini adalah membuat *wax sachet* menggunakan bunga kering, wax dan *essential oil*. Wax sendiri memiliki tekstur seperti lilin pada umumnya jadi memang fleksibel dan mudah dibentuk. Selain cantik, hasil akhirnya juga wangi dan menyenangkan untuk dimiliki. Hal ini membuat *wax sachet* menjadi sangat diminati, baik untuk dijadikan souvenir, hadiah, maupun untuk dimiliki sendiri.

Siapa, Dimana, Kapan



Sumber: www.kelashobi.com, 2019

3.3.2 *Personal Selling*

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h.678) mengatakan *personal selling* berarti suatu bentuk komunikasi antar individu yang menyajikan presentasi pribadi dalam bentuk percakapan langsung untuk saling bertatap muka antara penjual dengan satu atau lebih pembeli, penjual akan akan membujuk atau mempengaruhi pembeli hingga terjalin kecocokan antara pembeli dengan produk atau layanan yang ditawarkan sehingga tercapai suatu penjualan. Bentuk komunikasi dalam aktivitas *personal selling* dibagi ke dalam beberapa bentuk komunikasi, yaitu melalui *sales presentations, sales meeting, incentive programs, samples*, serta *fairs and tradeshow* (Kotler dan Keller 2016, h. 583). Ada beberapa karakteristik dalam *personal selling*, yaitu membangun keyakinan dan tindakan pembelian, menjalin hubungan yang jujur serta mendalam, pelanggan didorong untuk langsung merespon (Kotler dan Keller 2016, h.597).

Shimp dan Andrews (2013, h.678) mengatakan bahwa ada beberapa kekeuntungan dari *personal selling* dibandingkan dengan alat promosi lainnya, yaitu:

1. *Personal selling* memberikan kontribusi yang relatif tinggi terhadap perhatian konsumen dikarenakan situasi tatap muka membuat konsumen menjadi tidak enak untuk menolak penawaran dari *sales person*.
2. *Sales person* akan lebih mudah menyesuaikan pesan terhadap minat dan kebutuhan dari pelanggan.
3. Melalui komunikasi dua arah *sales person* akan lebih mudah melihat respon konsumen terkait apakah presentasi produk yang dipromosikan berfungsi atau tidak.
4. Melalui *personal selling, sales person* akan lebih mudah menjelaskan *detail* produk secara mendetail dibandingkan melalui cara yang lain.
5. Melalui *personal selling* ada peluang yang lebih besar untuk menunjukkan fungsi dan karakteristik atas suatu produk sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli.
6. Semakin sering berinteraksi dengan konsumen maka peluang untuk mengembangkan hubungan jangka panjang.

Aktivitas *personal selling* yang dilakukan selama magang di PT Akasa Boga Kreasindo menggunakan bentuk komunikasi *sample* dan *booth* pameran.

Gambar 3. 12 Booth pameran di event PwC Indonesia Executive Golf Gathering



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 5 Oktober 2019

Saat menjalani praktik kerja magang pernah ditugaskan menjaga *booth* pameran PT Akasa Boga Kreasindo di *event* PwC Indonesia Executive Golf Gathering. Selama menjaga *booth* pameran tersebut diberikan tugas untuk membagikan *flyer*. Saat membagikan *flyer*, juga harus melakukan presentasi dan menjelaskan secara singkat terkait *outlet-outlet* yang dimiliki oleh PT Akasa Boga Kreasindo kepada pengunjung yang datang ke *event* tersebut. Selain itu juga mengajak pengunjung untuk mencoba *sample* makanan yang telah disediakan yaitu sushi yang disediakan oleh PT Akasa Boga Kreasindo. Tujuannya untuk memperkenalkan produk dari salah satu *oulet* yang dinaungi PT Akasa Boga Kreasindo kepada para pengunjung.

Gambar 3. 13 Penulis ketika membagikan *flyer* kepada para pengunjung



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 5 Oktober 2019

Gambar 3. 14 Flyer yang dibagikan kepada para pengunjung



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 5 Oktober 2019

3.3.3 Partnership

Menurut David Bowie, Francis Buttle, Maureen Brookes, dan Anastasia Mariussen dalam bukunya *Hospitality Marketing* (2016, h. 354), mengatakan bahwa saat ini diperlukan strategi *marketing* yang berbeda, salah satunya dengan mencari *partner*. *Partner* adalah seseorang atau sesuatu yang memiliki hubungan dengan kita. Kegiatan *partnership* adalah suatu kegiatan menjalin hubungan bisnis yang dijalin oleh bisnis sejenis maupun bisnis tidak sejenis yang menciptakan *benefit* bagi pihak-pihak tersebut”. Strategi ini dianggap murah dan lebih mungkin berhasil.

PT Akasa Boga Kreasindo melakukan kegiatan *partnership* dengan beberapa *bank*. Tujuan melakukan *partnership* ini guna menambah metode pembayaran yang dapat ditawarkan ke para pelanggan sekaligus memberikan penawaran promo diskon kepada para pelanggan. Promo diskon yang diberikan berdasarkan kesepakatan antara dua pihak yaitu PT Akasa Boga Kreasindo dengan pihak *bank* terkait. Sebelum melakukan kesepakatan dengan pihak *bank* terlebih dahulu divisi *marketing communication* mengatur jadwal pertemuan dengan pihak *bank*. Pertemuan ini untuk membahas secara mendalam syarat dan ketentuan yang dianjurkan masing-masing pihak. Selama menjalankan magang di PT Akasa Boga

Kreasindo, kesempatan didapat untuk mengikuti *meeting* dengan Bank Mega dan Bank CIMB Niaga. Namun setelah didiskusikan dengan *marketing manager*, Bapak Sharif Hidayat hanya akan bekerjasama dengan Bank Mega saja. Setelah melakukan kesepakatan antara kedua belah pihak, kerjasama dilakukan dimulai dari bulan November 2019 hingga Mei 2020.

Gambar 3. 15 Poster promosi *partnership* bersama Bank Mega



Sumber: PT Akasa Boga Kreasindo, 23 Oktober 2019

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan kerja magang di PT Akasa Boga Kreasindo, ditemukan beberapa kendala sebagai berikut:

1. Ketika ditugaskan untuk membuat *press release*, tidak diberikan SOP pembuatan *press release* dari pihak perusahaan.
2. Sulit untuk menetapkan hari pelaksanaan *event workshop* karena tidak diinformasikannya *timeline* perusahaan selama tahun 2019.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang diambil atas kendala yang ditemukan antara lain:

1. Mempraktikkan apa yang didapat selama menjalani perkuliahan terkait membuat *press release*. Juga harus banyak bertanya kepada pembimbing

lapangan untuk memeriksa *press release* yang dibuat apakah sudah benar atau belum.

2. Meminta *timeline* PT Akasa Boga Kreasindo selama tahun 2019. *Timeline* ini untuk dijadikan pedoman ketika menetapkan hari pelaksanaan *workshop* agar tidak berbenturan dengan *event* mendatang lainnya.