



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.

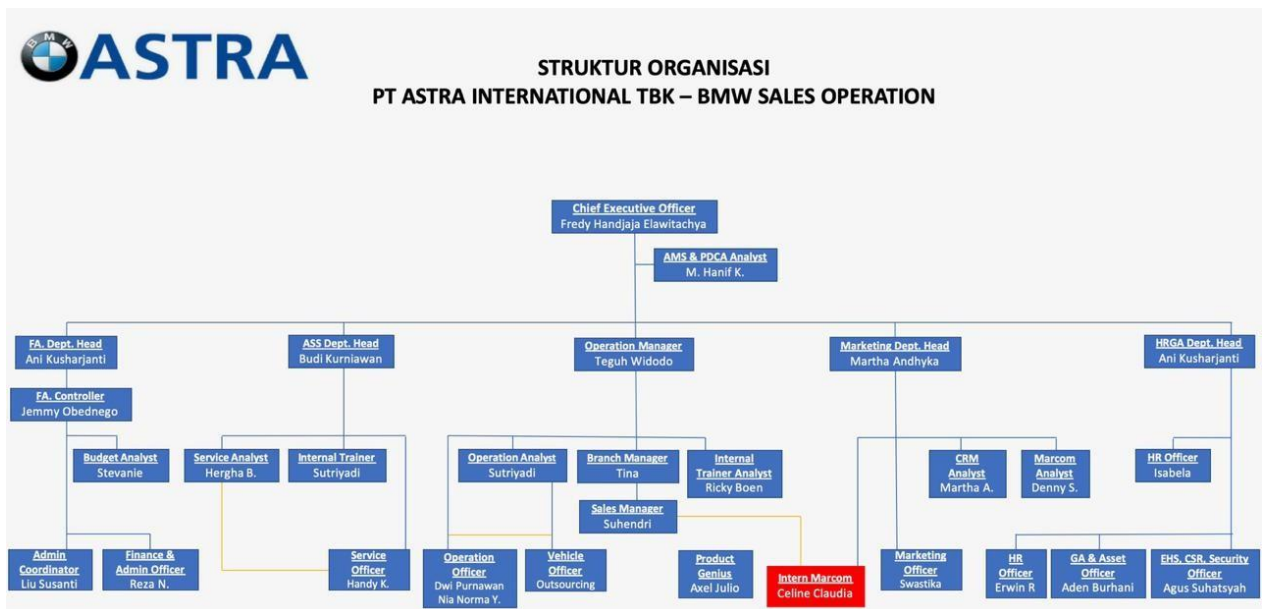
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Adanya penawaran pekerjaan magang di BMW AI dalam naungan divisi *Marketing Communication* langsung di bawah *Head Office* BMW Astra International. Bertepatan dengan jurusan yang diakui di Universitas Multimedia Nusantara.

Berikut skema singkat kedudukan dan koordinasi di BMW Astra International.



Bagan 3.1.1 - Kedudukan Divisi *Marketing Communications*.

Berdasarkan struktur dan kedudukan di atas, penempatan dalam divisi *Marketing Communication* BMW Astra International untuk peserta kerja magang akan ditempatkan sebagai salah satu tim dari *Marketing Communications*, lebih jauh menjadi pengelola sosial media BMW Astra International, yaitu *Instagram* serta menjadi *Special Event Management* yang langsung diawasi dan dibimbing oleh *Head of Marketing Communication* dan CRM BMW Astra Serpong dan juga Pembimbing Lapangan.

Di BMW AI, pembagian tugas yang dilimpahkan adalah untuk mendapat tugas dan bimbingan dari divisi *marketing communication* BMW AI dan dibantu juga oleh seluruh tim *communication* BMW AI. Selama menjalankan kerja magang, tugas yang ditekuni adalah

berupa menangani segala bentuk komunikasi virtual BMW AI khususnya dalam sosial media, membuat perencanaan dan mengevaluasi setiap konten sosial media BMW AI, membuat perancangan konsep acara *event management* yang akan dilaksanakan dalam bulan-bulan tertentu, menganalisis tona media dan mengevaluasi PR *Values* dari masing-masing media hingga ikut merancang proses pelaksanaan *press conference* setiap acara BMW AI.

Kemudian ada kalanya aktivitas kerja magang akan mengikuti rapat bersama seluruh anggota jajaran direksi BMW AI yang mana membahas mengenai program perancangan kerja setiap bulannya tanpa mengesampingkan semua kegiatan yang dikerjakan dalam ranah komunikasi dari BMW AI.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tugas utama yang dilakukan dalam kegiatan program kerja magang ini meliputi secara garis besar tugas dan kegiatan yang dilakukan oleh team Marketing Communications PT. BMW Astra International cabang Serpong. Namun secara lebih mendalam, tanggung jawab yang diberikan adalah untuk menjadi *social media specialist* khususnya untuk *Instagram* yang bertujuan untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers Instagram* BMW AI. Kedua, *event management* yang bertujuan untuk mengundang para *customer* datang dan terjadi proses jual-beli yang dilakukan oleh para *Sales* dan *Customer* selama *event* berlangsung. Ketiga, ikut menjadi bagian dalam proses pelaksanaan *press conference* BMW AI. Dalam berlangsungnya pelaksanaan *event* sampai dengan tahap akhir atau evaluasi, penempatan kedudukan sebagai wakil ketua acara pelaksana dan pemantau proses jalannya *event* sampai memasuki tahap evaluasi akhir. Disini, bagian *team Marketing Communications* tidak melakukan dan tidak ikut terlibat dalam transaksi jual-beli *product* dengan konsumen. Berikut pekerjaan yang dilakukan selama kerja magang terdapat pada Tabel 3.2.1.

3.2.1. Tabel Pekerjaan

NO	TUGAS/KEGIATAN	WAKTU (MINGGU)												
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1.	<i>Monitoring Instagram</i> a. Riset <i>social media</i> BMW AI													

	b. Riset Target <i>social media</i> BMW AI c. Riset <i>social media</i> kompetitor																		
2.	<i>Press Conference</i> Joy Astra BMW AI																		
3.	Membuat <i>editorial plan media social</i>																		
4.	Membuat <i>Company Profile</i> video																		
5.	Membuat konten <i>event</i> GIIAS 2019 (dokumentasi)																		
6.	Membuat <i>Project Advertisement</i> BMW i8																		
7.	Membuat perencanaan event: a. <i>Meeting</i> internal BMW AI																		
	b. <i>After sales (Car Delivery Surprise)</i> bersama BMW AI																		
	c. Membuat konten <i>social media</i>																		
8.	Menghadiri dan berpartisipasi dalam <i>weekly meeting</i> BMW AI																		
9.	Event “ <i>Electrifying Saturday</i> ”: a. <i>Meeting</i> internal BMW AI																		

3.3.1.1. *Media Relations*

Salah satu kegiatan PR yang tidak dapat dipisahkan adalah *media relations*. Selain itu, media juga dibutuhkan dalam setiap pelaksanaan PR. Salah satu ciri khas praktik kerja dengan media dalam PR adalah menjunjung tinggi serta membangun dan mempertahankan hubungan secara baik dengan media tersebut yang bertujuan untuk menjadikan berita dari sebuah organisasi yang diliput untuk dapat diberitakan oleh media masa guna mendapatkan dukungan serta atensi terhadap sebuah isu oleh pelaku bisnis. (Latimore, 2010, p. 200)

Bentuk aktivitas yang dilakukan pada saat masa kerja magang di BMW AI diantaranya adalah:

a. *Press Release*

Dalam tahap membuat atau mengeluarkan sebuah pers, yang sering disebut sebagai *press release*, perlu dilakukan adanya penyesuaian konsep yang harus memuat 5W + 1H, yaitu *Who, Where, What, When, Why* dan *How* serta terdapat judul isi, waktu kejadian event tersebut serta *contact person* dari pihak yang meliputi. (Darmastuti, 2012, p.214)

Dalam PT BMW AI, dalam melakukan *press release*, menggunakan teknik piramida terbalik yang pada umumnya digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Teknik Piramida yang diyakini penerapannya dalam BMW AI diawali dari pembuatan *lead* yang menjadi suatu pengantar dalam *press* yang akan diberikan kepada publik. Dari pembuatan *lead* tersebut, pihak yang menerbitkan *press* akan memberikan judul untuk *press release* tersebut.

Dengan berlangsungnya kegiatan kerja magang, terdapat sebuah *press release* yang berhasil diterbitkan berjudul “BMW Astra *Used Car* Dekatkan Diri Dengan Pelanggan Tangerang” yang memuat berita mengenai keberadaan BMW AI *Used Car* di wilayah Tangerang merupakan sebuah usaha dari perusahaan untuk mengembangkan kegiatan usahanya dari yang menjual mobil baru bermerek BMW hingga membantu menjual mobil *secondhand* yang juga bermerek BMW, namun sudah mendapatkan sertifikasi ataupun pemeriksaan mobil berjangka di bengkel BMW AI Cabang Serpong. Ditambah lagi dengan adanya program *Trade-In* yang tidak hanya berlaku untuk

pembelian BMW baru dimana pelanggan dapat menukarkan mobil yang digunakannya sehingga hanya perlu menambahkan sebagian saja untuk mendapatkan mobil baru, namun program tersebut juga dapat digunakan untuk para calon pembeli yang berupaya untuk membeli mobil *secondhand* melalui *dealer* BMW AI Cabang Serpong.

Dalam tahap ini, pembimbing telah memeriksa dan memberikan arahan dalam penerbitan *press release* serta membantu mengirimkan *press release* yang telah dibuat kepada tim *Marketing Communication* BMW AI untuk dapat dikoreksi serta diberikan masukan dalam *press release* tersebut hingga nantinya akan diterbitkan. Melanjuti tahap tersebut, *press release* telah sepakat dan disetujui oleh *Marketing Communication* BMW AI yang dilanjutkan dengan penerbitan *press release* tersebut melalui BMW AI Serpong pada beberapa *media relations* seperti: Kontan, IDN Times, Koran Sindo, Antara News, Oto.com, dan lain-lainnya.



Informasi Media
28 Agustus 2019

BMW Astra Used Car Dekatkan Diri Dengan Pelanggan Tangerang.

Jakarta. BMW Astra pada hari ini menambah layanan melalui BMW Astra Used Car — yang merupakan lini usaha BMW Astra yang bergerak di bidang jual-beli BMW bekas— di wilayah Tangerang untuk mendekatkan diri dengan para pelanggan.

Acara BMW Astra Used Car Serpong dihadiri Chief Executive BMW Astra Fredy Handjaja, Finance Director BMW Astra Used Car Sanfrantis Tanu, Marketing Department Head BMW Astra Martha Andhyka, dan Kepala Cabang BMW Astra Used Car Terry.

Fredy Handjaja, mengatakan, "Keberadaan BMW Astra Used Car di wilayah Tangerang merupakan usaha kami untuk mendekatkan diri dengan pelanggan. Setelah meresmikan BMW Astra Serpong pada 2017 kami melihat perkembangan pasar mobil premium di Tangerang cukup baik. Ini juga salah satu bentuk jawaban kami terhadap permintaan pelanggan kami di wilayah Tangerang untuk menyediakan pusat mobil BMW bekas berkualitas. BMW merupakan mobil yang kompleks, pelanggan ingin mendapatkan kemudahan dan jaminan atas pembelian mobil BMW bekas. BMW Astra Used Car menerima mobil BMW bekas untuk memudahkan pelanggan yang ingin menjual mobil lamanya sebelum membeli mobil BMW baru dengan program trade-in yang menarik."

"Program trade-in ini tidak hanya berlaku untuk pembelian BMW baru, namun juga untuk pembelian BMW bekas di BMW Astra Used Car," tambah Fredy.

Keberadaan BMW Astra Used Car di Serpong melengkapi layanan BMW Astra Used Car yang sebelumnya sudah ada di Sunter dan Surabaya.

Jaminan Kualitas

Seluruh mobil BMW bekas yang dijual BMW Astra Used Car telah melalui tahapan pemeriksaan teknis 360 derajat, memiliki riwayat servis berkala di dealer resmi BMW, jarak tempuh di bawah 60.000 KM, batas usia maksimal 7 tahun, tidak bekas banjir maupun tabrakan.

Bagi pelanggan yang ingin menjual mobil BMW bekas, BMW Astra Used Car memberikan harga yang kompetitif, appraisal di tempat Anda serta proses yang cepat dan transparan.

Layanan Satu Atap

Layanan yang terintegrasi melengkapi layanan yang ada di diler BMW Astra mulai dari pembelian mobil baru maupun bekas, servis, suku cadang hingga penjualan kembali memudahkan pelanggan untuk segala urusan yang berkaitan dengan mobil BMW.

Company
ASTRA

Head office
Jl. Gaya Motor Selatan No. 1
Sunter II, Jakarta 14330
Indonesia
Tel +62 (21) 650 5955

Branches
Jl. Gaya Motor Selatan No. 1
Sunter II, Jakarta 14330
Tel +62 (21) 650 5959

Jl. R.A. Kartini Kav. 203
Cilandak - Jakarta 12430
Tel +62 (21) 7500 335

Jl. Pluit Selatan Raya No. 8A,
Jakarta Utara 14450
Tel +62 (21) 6660 5999

Astra Bc Center No.11A
Jl. BSD Raya Utama, BSD City
Serpong, Tangerang
Tel +62 (21) 3006 2022

Jl. H.R. Muhamad Kav. 2
Srabaya, Jawa Timur 60189
Tel +62 (31) 734 5600

Jl. Jend. Sudirman No. 295
Semarang, Jawa Tengah 50149
Tel +62 (24) 760 4666

Jl. Gatot Subroto Timur No. 168A
Denpasar, Bali 80227
Tel +62 (361) 47 133 47

Jl. A. P. Pettarani No. 96A
Makassar
Sulawesi Selatan 90222
Tel +62 (411) 466 9485

BMW ASTRA.
BEST DEALER IN CUSTOMER CARE.
IN REGION ASIA, AFRICA, CARIBBEAN, EASTERN EUROPE,
PASIFIC AND MIDDLE EAST.



Gambar 3.3.1.1.1 - Press Release BMW AI Used Cars

b. Media Monitoring dan Research

Dalam kegiatan *media relations* yang dilakukan, terdapat beberapa bentuk pembuatan *press*, antara lain, *press conference* dan *press release* terhadap BMW AI Serpong yang dilakukan di bawah pengawasan Direktur BMW AI dan pembimbing lapangan. Dalam melakukan perumusan rangkaian dari pembuatan *press* yang telah disebutkan di atas, masih dibutuhkannya *media monitoring* yang akan digunakan sebagai bahan presentasi dalam *weekly meeting* BMW AI. Kegiatan *media monitoring* yang dilakukan berupa mencari serta mengumpulkan berita-berita terlebih dahulu yang kemudian akan disimpulkan dalam tabel *media monitoring* lalu akan disambungkan kepada awak media. Melanjuti tahap tersebut, diperlukannya pembuatan kesimpulan

mengenai *tone* dari penerbitan berita-berita dari media yang telah dikumpulkan.

Komponen terpenting dalam pembuatan tabel *media monitoring* yang perlu diperhatikan dalam pelaksanaannya adalah dalam pemberitaan media diperlukannya komponen-komponen seperti *ad value* serta Analisa mendalam mengenai seberapa tinggi dan pengaruhnya *PR Value* dari seluruh pemberitaan pada setiap *event*. Hasil dari *monitoring report* akan langsung disampaikan kepada pembimbing lapangan guna bagian dari divisi *marketing communication* yang akan dilanjutkan langsung kepada Direktur *Marketing Communication* BMW AI. Laporan tersebut akan digunakan oleh BMW AI sebagai acuan untuk menilai seberapa besar pengaruh dari *press conference* yang telah dieksekusikan terhadap masyarakat yang ikut berpartisipasi. Berikut terlampir bentuk tabel *media monitoring* dalam tabel 3.3.1.1.1.

Pemberitaan <i>Press Conference</i> BMW AI <i>Used Cars</i>					
No	<i>Headline</i>	Nama Media	<i>Tone of Coverage</i>	<i>Ad Value</i>	<i>PR Value</i>
1.	BMW Astra <i>Used Car</i> hadir di Tangerang	Antaranews	Positif	5,000,000	25,000,000
2.	Kini BMW Astra Serpong Layani Jual Beli Mobil Bekas BMW	Mobilinaneews.com	Positif	6,500,000	32,500,000
3.	BMW Astra <i>Used Car</i> Buka di Tangerang, Dekati Konsumen Potensial	Oto.com	Positif	5,000,000	25,000,000
4.	Tak Cuma Mobil Baru, BMW Astra Ternyata Juga	IDN Times	Positif	12,500,000	62,500,000

	Menjual Mobil Bekas				
5.	<i>Dealer BMW Used Car Serpong, Bisa Trade-In Mobil Bekas</i>	Cintamobil.com	Positif	4,000,000	20,000,000
6.	<i>BMW Astra Used Car Tawarkan Mobil Bekas Berkualitas terbaik</i>	Seva.com	Positif	3,000,000	15,000,000

Tabel 3.3.1.1.1 *Media Monitoring*

Dalam pelaksanaan *media monitoring*, terdapat 5 variabel yang digunakan yang kemudian dicantumkan dalam Tabel 3.3.1.1.1 – *Media Monitoring*, antara lain:

a. *Headline*

Headline merupakan komponen utama yang dijadikan sebagai pemberitaan pada media. Diperlukan adanya *monitoring* judul terlebih dahulu yang kemudian dimasukkan pada kolom *Headline*, ditulis lengkap sesuai dengan judul pemberitaan yang ditemukan dan didapatkan.

b. *Media's Name*

Media's Name merupakan instansi-instansi atau media yang menerbitkan pemberitaan yang diambil lalu kemudian dimasukkan ke dalam tabel *media monitoring* dan disertakan *link* dimana berita tersebut diakses.

c. *Tone of Coverage*

Tone of Coverage dibedakan ke dalam 3 (tiga) kategori ke dalam positif, netral serta negatif dimana perbedaan tersebut dapat menyimpulkan

sebuah berita menjadi kesalah satu kategori tersebut yang dilihat dari bagian per kalimat serta kategori berita yang dimonitor. *Tone of Coverage Positive* dapat dilihat dari adanya lampiran foto logo atau *branding* BMW AI, serta adanya sambutan atau sepatah kata dari juru bicara BMW AI yang disertakan pada pemberitaan. Sebagai tambahan, dalam alur pemberitaan positif, terdapat adanya alur yang menjelaskan paragraf dari pembuka hingga akhir. *Tone of Coverage Neutral* dapat dilihat dari adanya kebebasan berita untuk menjadikan BMW AI sebagai pihak kedua dalam pemberitaan dimana dalam berita tersebut, kegiatan BMW AI tidak banyak dijelaskan hanya disinggung secara umum untuk para pembaca. Namun, terdapat dukungan yang termuat dalam berita oleh pihak lain pada kegiatan BMW AI yang sedang diliput. *Tone of Coverage Negative* dapat dinilai dengan mudah oleh karena terdapat kalimat-kalimat atau isi dari pihak lain secara negatif terhadap BMW AI. Dengan adanya tiga perbedaan tersebut, diperlukan ketelitian secara mendalam untuk mimilah isu-isu yang dibahas dalam berita yang menjadi acuan dalam penyusunan tabel *media monitoring*.

d. *Ad Value*

Ad Value dari suku kata tersebut dapat diartikan sebagai nilai yang diambil terhadap sebuah iklan yang dihasilkan dari *rate card media* tersebut.

e. *PR Value*

PR Value merupakan sebuah nilai yang diperhitungkan dari komposisi pemberitaan tersebut. Metode menghitung *PR Value* yang digunakan dilakukan dengan cara, antara lain:

- *Advertising Rate* x 3 (pemberitaan tersebut tidak memuat media lainnya seperti foto-foto pada kegiatan BMW AI)
- *Advertising Rate* x 5 (pemberitaan tersebut memuat media lainnya seperti foto-foto pada kegiatan BMW AI)

Diharapkan adanya kesimpulan yang ditarik dari *media monitoring* ini selain mengetahui *coverage media* dalam pemberitaan BMW AI berupa mengukur

bagaimana usaha yang telah dieksekusikan oleh *marketing communication* BMW AI dalam membina hubungan dengan *media relations* agar mendapatkan evaluasi untuk hasil yang lebih pada event yang direncanakan selanjutnya yang kemudian dapat menentukan *image* BMW AI di mata publik.

3.3.1.2. *Social Media Activity*

3.3.1.2.1. *Social Media Monitoring dan Measurement*

Social media merupakan sebuah instrumen yang digunakan untuk memasarkan dan memberikan informasi-informasi terbaru seputar BMW di Indonesia. Segala macam informasi yang dipaparkan oleh publik mengenai BMW di Indonesia

NAMA ORGANISASI	PENJELASAN
Bestindo Car Utama	Merupakan <i>Authorized BMW Used Car</i> pertama dan terbesar di Asia, yang berada di lokasi strategis dengan alamat di CBD Bintaro Jaya Sektor 7 Kav B6 No.1. Di lokasi tersebut dibangun gedung berlantai empat dengan desain modern serta elegan. Tersedia beberapa fasilitas menarik, yaitu <i>showroom</i> dengan ruang tunggu VIP, <i>workshop</i> , <i>body and paint shop</i> dan area parkir yang luas.
BMW Eurokars	Merupakan rumah bagi mobil BMW seri M di Indonesia: BMW Eurokars merupakan <i>dealer</i> dan distributor eksklusif BMW seri M yang menghadirkan layanan servis dan teknologi di Indonesia.
BMW Cabang Sunter Astra	Merupakan <i>dealer</i> resmi dari BMW Astra International yang merupakan pusat dari seluruh <i>dealer</i> penjualan BMW Astra International di Indonesia
BMW Cabang Pluit Astra	Merupakan cabang <i>dealer</i> resmi dari BMW Astra International yang menyediakan jasa jual-beli mobil dan berlokasi Pluit, Jakarta
BMW Serpong Astra	Merupakan salah satu cabang <i>dealer</i> resmi dari BMW Astra International yang menjadi satu-satunya tempat penyedia

	mobil <i>hybrid electric</i> di Jabodetabek dan berlokasi BSD, Tangerang
--	--

NAMA ORGANISASI	INSTAGRAM
Bestindo Car Utama	ID: @bmw_bestindo FOLLOWERS: 677
BMW Eurokars	ID: @bmw.eurokars FOLLOWERS: 2.198
BMW Astra Cabang Sunter	ID: @bmwastra_sunter FOLLOWERS: 626
BMW Astra Cabang Pluit	ID: @bmwastra_pluit FOLLOWERS: 1.761
BMW Astra Serpong	ID: @bmwastra_serpong FOLLOWERS: 2.371

Tabel 3.3.1.2.2 - *Followers* Organisasi Kompetitor BMW AI Serpong

Dengan pantauan pembimbing lapangan, diperlukan kemampuan khusus untuk memberikan terkait informasi mengenai kelebihan dan kekurangan apa yang dimiliki *Instagram* BMW AI Serpong agar dapat diberikan kesempatan untuk menjadi salah satu Admin *Instagram* dan dapat mengelola *Instagram* BMW AI Serpong dengan baik. Melalui fitur *insight* yang dimiliki oleh aplikasi *Instagram*, komponen-komponen yang didapatkan berdasarkan hasil data statistik tersebut berupa:

Profile Instagram:

- *Follower count:* Jumlah pengikut yang mengikuti akun *Instagram* BMW AI Serpong;
- *Impressions:* Jumlah seberapa banyak audiens melihat keseluruhan postingan BMW AI Cabang Serpong;
- *Reach:* Jumlah pengguna yang melihat beberapa dari *postingan* BMW AI Serpong

- *Profile Views*: Jumlah berapa kali profil BMW AI dilihat
- *Website clicks*: Jumlah klik pada link halaman yang tercantum pada bio profil BMW AI Serpong
- *Call Clicks/ Email Clicks*: Jumlah klik yang bertujuan untuk menghubungi atau mengirim e-mail bisnis kepada BMW AI Serpong
- *Post*: Jumlah postingan yang sudah di terbitkan oleh BMW AI Serpong
- *Mentions*: Jumlah pengguna *Instagram* yang mencantumkan BMW AI Serpong pada postingan mereka.

Audience insight Instagram

- *Gender*: Distribusi *gender followers* BMW AI Serpong (pria atau wanita)
- *Age*: Distribusi usia pengikut BMW AI (13-17, 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+)
- *Top Locations*: Lima kota dan negara teratas tempat pengikut BMW AI Serpong berada
- *Followers – Hours*: Waktu rata-rata (dalam jam) *followers* BMW AI Serpong berada di *Instagram* setiap hari dalam kurun waktu 1 (satu) minggu
- *Followers – Days*: Satu hari dalam kurun waktu seminggu dimana pengikut BMW AI Serpong aktif menggunakan *Instagram*

Postingan *Instagram* (Foto dan Video):

- *Impressions*: Jumlah berapa kali sebuah postingan BMW AI Serpong dilihat pengguna
- *Reach*: Jumlah pengguna yang melihat beberapa dari *postingan* BMW AI Serpong
- *Likes*: Jumlah pengguna yang menyukai postingan BMW AI Serpong

- *Comments*: Jumlah pengguna yang memberikan suara ataupun komentar pada postingan BMW AI Serpong
- *Saved*: Jumlah pengguna yang menyimpan hasil postingan yang dilakukan di *Instagram* BMW AI Serpong
- *Engagement*: Jumlah pengguna yang berinteraksi dengan hasil postingan BMW AI Serpong
- *Views*: Jumlah pengguna yang melihat hasil media yang dimasukkan pada BMW AI Serpong

Instagram Stories:

- *Impressions*: Jumlah berapa kali sebuah *story* yang dimasukkan pada *Instagram* BMW AI Serpong dilihat oleh pengguna
- *Reach*: Jumlah pengguna yang melakukan interaksi pada *story* yang dimasukkan pada *Instagram* BMW AI Serpong
- *Exits*: Jumlah pengguna yang telah masuk pada *story* yang telah diterbitkan oleh BMW AI Serpong lalu keluar dari *story* tersebut.
- *Replies*: Jumlah pengguna yang membalas ataupun memberikan masukan pada *story* yang diterbitkan oleh BMW AI Serpong
- *People insights*: Jumlah pengguna yang telah melihat foto atau video tertentu dalam *story* BMW AI Serpong.

3.3.1.2.2. *Calendar Plan*

Dalam bulan yang telah ditentukan oleh BMW AI, perlu adanya pembuatan *calendar plan* yang memuat perencanaan konten *Instagram* BMW AI. BMW AI sudah memiliki *social media* khususnya *Instagram* sejak tahun 2016 sehingga penerbitan media sosial hanya perlu mengikuti standar serta arahan konten yang sudah ditentukan oleh BMW AI. Berbagai panduan diberikan oleh pembimbing lapangan serta dari data yang didapatkan. Adapun tambahan yang diperlukan untuk

memperindah *social media* adalah dengan cara bekerja sama dengan berbagai pihak terkait, seperti fotografer dan videografer.

Dengan bimbingan dari pembimbing lapangan, *caption* dapat dibuat atas mengidekan kreatifitas atas foto yang diterbitkan atas persetujuan serta ketentuan dari pembimbing lapangan. Perumusan *calendar plan* yang telah dirumuskan dan diajukan kepada pembimbing lapangan adalah berupa berikut:

MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
	Press Conference Joy Experience with BMW Astra international					Hari Raya Kemerdekaan
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31
			Press Conference BMW Astra International Used Car			

Gambar 3.3.1.2.2.1 Calendar Plan Agustus 2019

MINGGU	SENIN	SELASA	RABU	KAMIS	JUMAT	SABTU
1	2	3	4	5	6	7
					Meet Our Team BMW AI Serpong video profile	
8	9	10	11	12	13	14
					BMW i8 Electric Hybrid	
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
					Surprise Car Delivery for customer	
29	30					

Gambar 3.3.1.2.2.2 Calendar Plan September 2019

Setelah dilakukannya perumusan *calendar plan* yang telah diajukan kepada pembimbing lapangan, postingan yang sudah direncanakan akan diterbitkan sesuai dengan perencanaan *calendar plan* sesuai dengan foto, *caption*, dan *hashtag* yang akan digunakan sebagai bentuk perencanaan 1 (satu) bulan *feeds* yang akan datang. Dengan mendapatkannya persetujuan dan arahan dari pembimbing lapangan, konten akan diposting melalui *Instagram* sebanyak satu per hari disertai dengan *caption* sesuai dengan *social media guideline* yang telah diatur dan dimiliki oleh BMW AI agar tidak melanggar standar yang sudah ditentukan dari BMW AI. Sebagai contoh: *font*, *watermark*, *color pallete*, *size*, *tagline*, penempatan logo serta pemilihan kata.

Pada 12 Agustus 2019, penerbitan konten *press conference* acara *launching Joy Experience with Astra International* dengan tujuan konten tersebut sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran para konsumen bahwa BMW AI sedang meluncurkan program *loyalty* terbaru agar dapat terjalinnya hubungan antara para pelanggan dalam mewujudkan *customer relationship management* yang baik. Dalam acara tersebut, adanya *hashtag* yang digunakan untuk memeriahkan acara adalah *#JoyExperienceBMW*.



Gambar 3.3.1.2.2.3. - *Press Conference BMW Joy Experience*

Pada tanggal 17 Agustus 2019, terdapat penerbitan *postingan* untuk memperingati hari kemerdekaan Indonesia melalui akun *official* BMW AI Cabang Serpong untuk menunjukkan dukungan BMW AI Cabang Serpong dalam mengenang jasa-jasa pahlawan dan hasil jerih payah para pejuang untuk memerdekakan Indonesia dari para penjajah.



Gambar 3.3.1.2.2.4. - Postingan Hari Raya Kemerdekaan

Pada tanggal 28 Agustus 2019, penugasan yang telah diberikan oleh BMW AI berupa dipercayakan untuk menjadi *master of ceremony* serta pencetus konsep *event* BMW Used Cars dan perencanaan dalam menghubungi *press conference* seperti menghubungi awak media, membuat *press release* hingga melakukan evaluasi *tone media* dalam setiap pemberitaan. BMW AI berhasil mengadakan acara BMW *press conference* guna mengenalkan kepada masyarakat bahwa BMW AI juga menjual mobil bekas tidak hanya mobil baru.



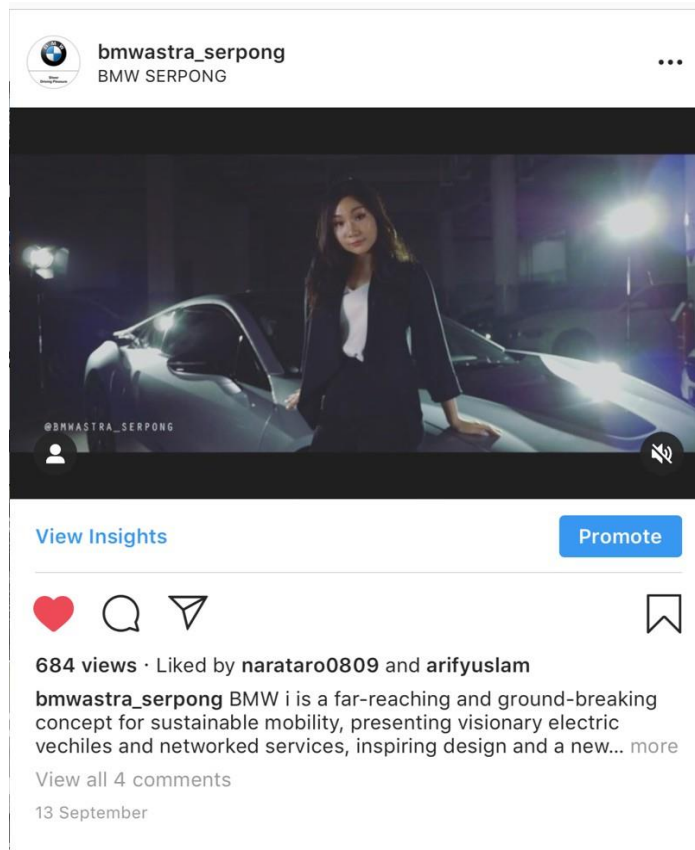
Gambar 3.3.1.2.2.5. *Press Conference BMW Used Car*

Pada tanggal 6 September 2019, ketika berlangsungnya acara GIIAS di BSD, terdapat penugasan untuk melakukan dokumentasi seputar acara GIIAS dimana acara tersebut, BMW dijadikan sebagai salah satu tuan rumah dari pameran mobil GIIAS 2019 dengan menghadiri seluruh seri mobil BMW terbaru. Setelah acara berakhir, terdapat penugasan untuk melakukan publikasi yang ditanggalkan oleh pembimbing lapangan pada bulan September 2019 terkait acara berupa foto dan video di akun *official* BMW AI Serpong guna menarik perhatian para audiensi.



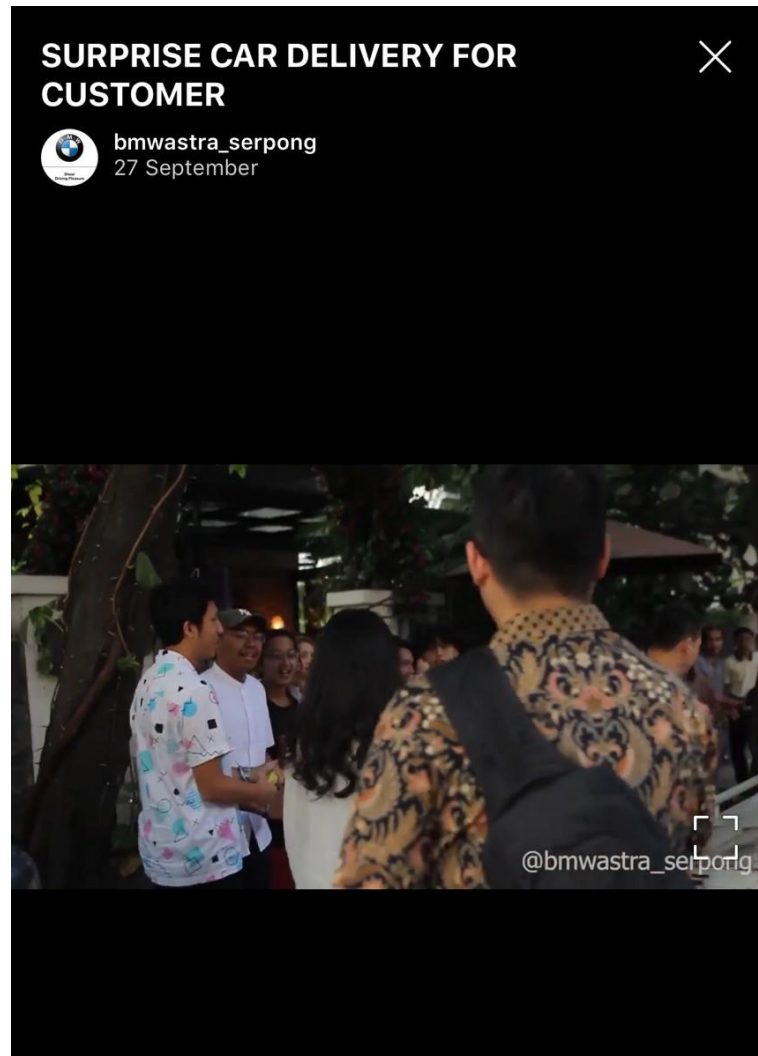
Gambar 3.3.1.2.2.6. – Postingan GIIAS 2019

Pada tanggal 13 September 2019, terdapa penugasan untuk menjadi model dalam pembuatan iklan mobil BMW i8 *hybrid-electric* guna mendukung adanya perubahan peraturan yang direncanakan oleh Indonesia untuk mentransformasi kendaraan bermotor yang menggunakan bahan bakar bensin menjadi kendaraan bermotor yang menggunakan listrik untuk mengurangi polusi di Indonesia. Adapun *caption* dalam konten menjelaskan mengenai “*BMW i is a far-reaching and ground-breaking concept for sustainable mobility, presenting visionary electric vehicles and networked services, inspiring design and a new understanding of what premium means – strongly defined by sustainability. Not tomorrow but today*”. Pada proses pembuatan video tersebut, adanya kerja-sama yang terjadi bersama beberapa vendor terkait peralatan-peralatan untuk kegiatan perekaman iklan.



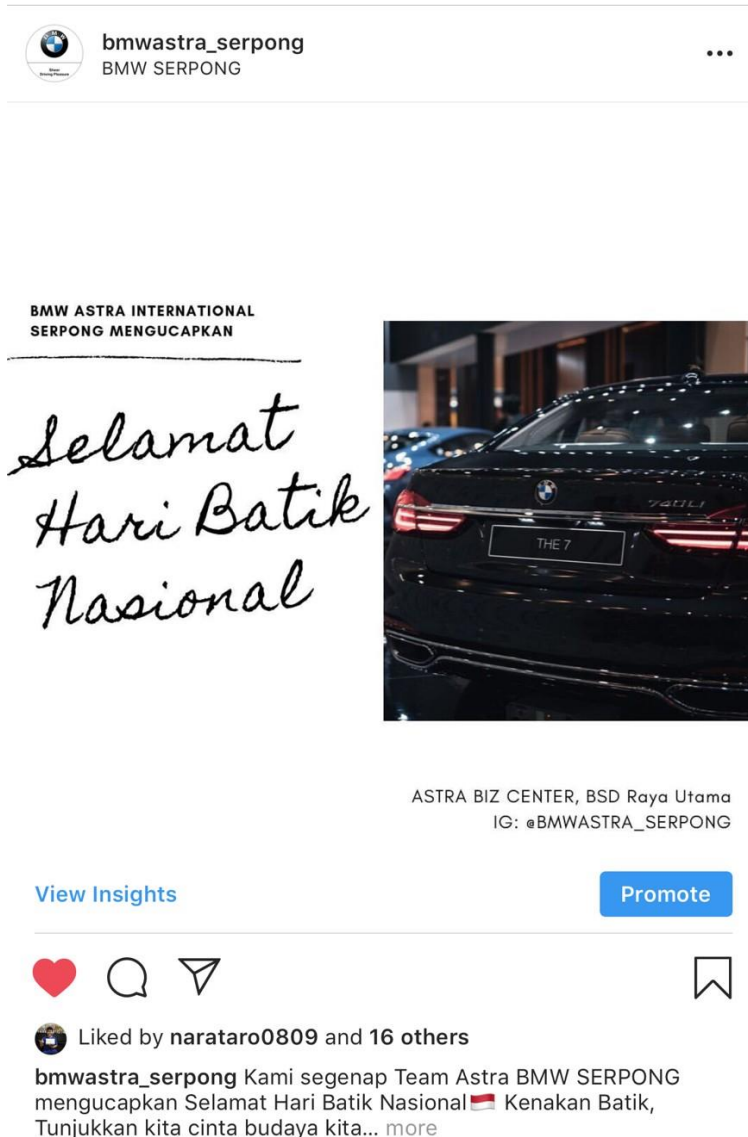
Gambar 3.3.1.2.2.7. – Postingan BMW i Series

Pada tanggal 27 September 2019, terdapat penugasan yang diberikan untuk membuat kegiatan *customer relationship management* dengan cara pembuatan konten *surprise car delivery* untuk pelanggan yang telah membeli mobil BMW. Adanya perencanaan *surprise can delivery* yang dilakukan yang telah direncanakan melalui beberapa pertemuan. Tujuan dari adanya program tersebut adalah agar pelanggan merasakan bahwa BMW AI mempunyai visi agar pelanggan juga turut melihat bahwa BMW AI juga ikut merasakan bahagia ketika pelanggan merasakan kepuasan.



Gambar 3.3.1.2.2.8. – *After Sales Surprise Car Delivery*

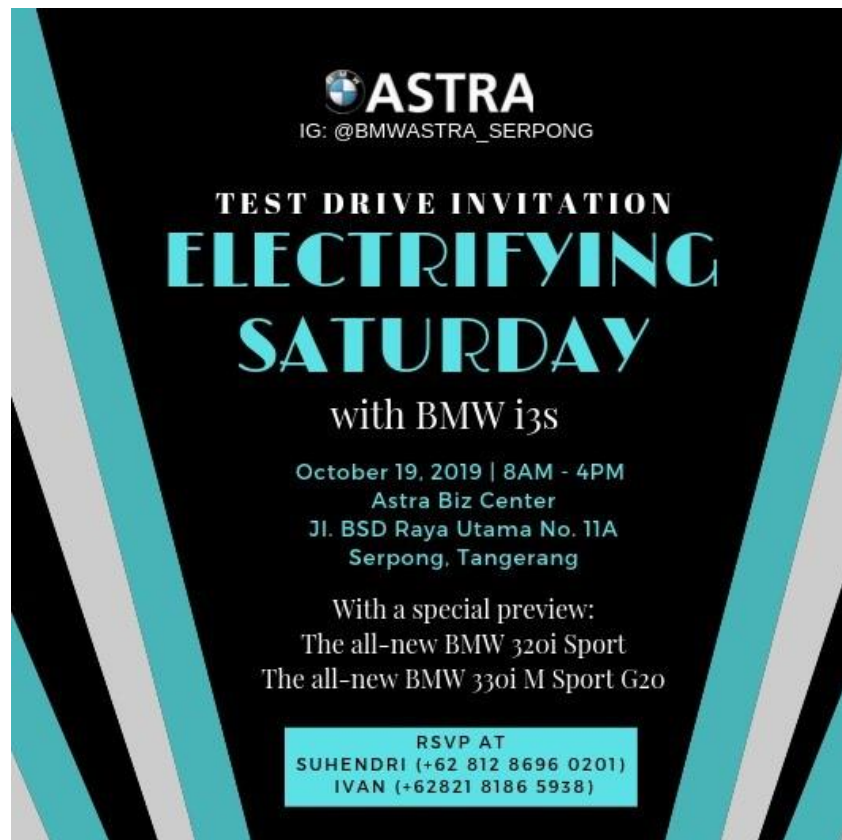
Pada tanggal 2 Oktober 2019, terdapat penugasan untuk membuat ucapan apresiasi mengenai Hari besar Batik di Indonesia National guna meningkatkan *engagement followers* Instagram BMW AI dan menghargai budaya Indonesia yang telah dilestarikan dan diakui oleh dunia dengan memasang *caption* “kami segenap Team Astra BMW SERPONG mengucapkan Selamat Hari Batik Nasional. Kenakan Batik, Tunjukkan cinta budaya kita”.



Gambar 3.3.1.2.2.9. – Postingan Hari Batik Nasional

Pada tanggal 19 Oktober 2019, terdapat penugasan untuk merencanakan sebuah *event* yang berjudul *Electrify Your Saturday with BMW i3 and i8*. Perencanaan yang dilakukan terhadap *event* tersebut memakan waktu sekitar 2 Minggu. Berikut *caption* yang digunakan untuk memancing perhatian masyarakat dalam berpartisipasi pada acara tersebut “*You are invited – join us for an event that is an absolute must-do during your weekend. Bring your family and friends to enjoy the driving experience of BMW i and exclusive preview of The All New BMW 3 Series and The New 7 Series Lci*”. Berhasilnya mengundon para *media*

partner dan *Key Opinion Leader* meliputi seputar kegiatan yang diadakan di BMW.



Gambar 3.3.1.2.2.10. *Electrifying Saturday with BMW i3S*

Pada tanggal 30 November, terdapat penugasan yang diberikan kembali untuk membuat sebuah *event gathering with customer* dengan judul acara *GALA Lunch with BMW Astra Serpong Family*. Adanya tujuan dari acara ini untuk menjalin hubungan baik dengan para pelanggan dalam bentuk acara layanan *after sales*.



Gambar 3.3.1.2.2.11. GALA LUNCH with
BMW ASTRA International Family

3.3.1.2.3. *Special Event*

Terdapat definisi *event* menurut para ahli bahwa *event* merupakan suatu kegiatan yang dilancarkan guna merayakan hari-hari penting yang diperingati oleh hidup manusia secara individu ataupun secara bersama-sama yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu dan melibatkan lingkungan disekitarnya (Any Noor 2013: 8). Melalui definisi tersebut, dapat diartikan bahwa *event* merupakan sebuah kegiatan yang bertujuan untuk

memperingati hari besar ataupun kejadian penting yang dilakukan secara individu maupun bersama-sama sehingga terjalin sebuah ikatan.

Adapun menurut Noor (2009), untuk menciptakan sebuah *event* yang menarik haruslah memiliki karakteristik ketika diselenggarakan, yakni memiliki perbedaan antara *event* satu dengan yang lainnya dan juga memiliki ciri khasnya tersendiri. Adapun karakteristik yang dimaksud seperti berikut:

a. *Uniquenesses*

Dasar dari kesuksesan sebuah *event* adalah pengembangan ide sehingga *event* memiliki kekuatan dalam keunikannya sendiri. *Event* dengan menggunakan simbol atau *design* yang menarik tidak akan dilupakan oleh *customer*

b. *Perishability*

Perishability merupakan adanya kemungkinan terjadinya *event* yang tidak sesuai dengan harapan atau rencana yang sudah ditentukan sehingga acara berjalan dengan kurang memuaskan. Hal ini mencatat bahwa apabila *event* tidak dikemas dengan baik maka tujuan dari target yang ingin dicapai tidak akan terjadi.

c. *Intangibility*

Setelah menghadiri *event*, pastinya pengunjung akan mengingat akan pengalaman yang mereka rasakan dan dapatkan dari berlangsungnya *event* tersebut. Bagi penyelenggara *event* tentunya hal ini merupakan tantangan untuk mengubah bentuk pelayanan *intangible* menjadi sesuatu yang berwujud sehingga sekecil apapun wujud yang digunakan dalam acara tersebut akan dapat meninggalkan kesan yang baik untuk pengunjung.

d. *Personal Interaction*

Hal ini berkaitan dengan terdapat salah satu karakteristik yang penting pada saat *event* diselenggarakan. Tentu saja pengunjung memiliki peranan yang besar terhadap suksesnya sebuah *event*.

Pada minggu ke tujuh, munculnya ide untuk membuat kegiatan mengenai mobil listrik yang dimiliki oleh BMW yaitu mobil i8 dan i3. Perencanaan *event* tersebut dilatarbelakangi tujuan untuk menarik *customer* lama dan baru datang ke *showroom* mobil BMW Astra Serpong dan tertarik untuk melihat seri mobil BMW yang lainnya dan berujung kepada adanya kegiatan pembelian.

Perencanaan *event* tersebut langsung disetujui oleh Pembimbing lapangan dan keesokan harinya diadakan rapat internal dengan seluruh *staff* BMW Astra Serpong untuk membahas seputar kegiatan lebih lanjut dan mendalam.

Judul dari kegiatan *event* dan rancangannya pun langsung ditentukan dibuat mengikuti struktur dan regulasi dari pihak *Marketing Communications* dan dibantu oleh Pembimbing Lapangan. Setelah itu pembuatan laporan pengajuan konsep *event* dan membuat daftar perkiraan apa yang menjadi kebutuhan pada saat *event* berlangsung. Event yang diberi judul “*Electrifying Saturday with i3 dan i8*” ini jatuh pada tanggal 18 sampai dengan 19 Oktober 2019.

Adanya penugasan untuk memilih dan menghubungi salah satu *Key Opinion Leader* yang memiliki hobi dan konten dalam media sosial dibidang otomotif serta beberapa media untuk turut menghadiri, meliput dan memeriahkan kegiatan *Electrifying Saturday with i3 dan i8* tersebut.

Event Management adalah kegiatan *professional* mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, Pendidikan, pemasaran, dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan riset, membuat desain kegiatan, dan melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta evaluasi untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan (Goldblatt, 2002, p.12). sesuai dengan definisi yang telah dicetuskan oleh Goldblatt bahwa saat melakukan perencanaan *event* terdapat lima tahapan yang wajib dilakukan sehingga acara dapat terlaksana dengan efisien dan efektif. Kelima proses tahapan tersebut antara lain: *Research, Design, Planning, Coordinating, Evaluating*.

Research

Dalam penyelenggaraan *event Electrifying Saturday with i3 and i8*, BMW AI Serpong sebagai penyelenggara harus melakukan riset terlebih dahulu untuk mengetahui kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi *target audience*. Dalam tahap *research* ini, diperlukan kemampuan untuk menganalisis *database customer* BMW AI Serpong yang mana melihat gender, hobi, umur dan tempat tinggal. Analisis situasi ini bertujuan

untuk tidak hanya menentukan target *customer* yang ingin disasar, melainkan perlu diperhatikan dalam tindakan dan strategi yang akan digunakan serta anggaran biaya yang akan disediakan. Beberapa hari setelahnya, bersama dengan Pembimbing Lapangan memutuskan untuk menyajikan beberapa konsumsi bagi para *customer* yang nantinya akan mengikuti *event test drive* i3 dan i8 ini.

Planning

Dalam kegiatan perencanaan kegiatan atau yang disebut dengan *planning*, hal pertama yang dilakukan adalah merumuskan kegiatan *timeline* kerja menjelang *event*. Kemudian melakukan kegiatan *monitoring* agar *event* berjalan sesuai dengan *timeline* kerja yang sudah ditentukan.

Untuk mempermudah jalannya kegiatan, maka perlu adanya bantuan untuk mencari dan menghubungi beberapa KOL serta menyiapkan konten- konten yang akan di siarkan pada *social media* seluruh. Lalu terpilih empat orang KOL namun dari empat KOL tersebut hanya tersisa satu yang bersedia menghadiri *event* disebabkan jatuh pada hari libur sehingga mereka tidak dapat menghadiri *event* tersebut.

KOL tersebut melakukan posting konten sesuai dengan kreativitas masing-masing khususnya di *Instagram* dan *YouTube* sesuai dengan *timeline* yang sudah ditentukan. Kemudian untuk menciptakan sara ingin tahu publik terhadap *event* tersebut, KOL akan melakukan posting cuplikan dari kegiatan yang diikuti dengan menggunakan *hashtag* *#electrifyingsaturday* *#bmwastraserpong*. Tujuannya untuk meningkatkan *awareness* publik terhadap *showroom* BMW AI Serpong.

Pada saat acara, KOL dan Media membuat cuplikan video postingan di *Instagram* guna menginformasikan pada publik bahwa sedan ada acara di BMW AI Serpong dan KOL serta media akan meliput dokumentasi pada saat kegiatan berlangsung.

Dokumentasi yang dibuat oleh KOL akan diserahkan kepada BMW AI oleh karena dokumentasi tersebut merupakan sepenuhnya milik BMW AI yang akan kemudian di terbitkan oleh BMW AI sebagai hasil dari kegiatan acara yang sedang berlangsung.

Selanjutnya, pada Minggu terakhir bulan November, BMW

AI mengadakan kegiatan acara rutin setiap bulan yang bernama GALA LUNCH guna menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan menjalankan kegiatan *customer relationship management*. Adanya kegiatan acara GALA LUNCH tersebut diawali dengan perencanaan pada minggu kedua pada bulan November melalui *meeting* internal BMW AI Cabang Serpong untuk merangkai kegiatan acara sedemikian rupa sampai hari eksekusi.

Dengan kepercayaan yang diberikan untuk memimpin acara tersebut, langkah pertama yang dilakukan adalah penyusunan proposal untuk kegiatan acara dengan bantuan Pembimbing Lapangan yang kemudian diberikan kepada Pemimpin BMW AI Cabang Serpong. Dalam penyusunan proposal tersebut, para anggota BMW AI Cabang Serpong telah diatur sedemikian rupa untuk dibagikan tugas-tugas yang perlu mereka pegang selama kegiatan acara berlangsung. Selanjutnya, rekaman data CRM dikumpulkan serta adanya penyusunan *list customer* yang telah melakukan pembelian mobil BMW pada BMW AI Cabang Serpong. Setelah data telah terkumpulkan, maka tahapan selanjutnya dalam penyusunan acara tersebut adalah mencari *partnership venue*, *guest speaker* dan *master ceremony*, serta sponsorship dari instansi-instansi terpercaya dan tim dokumentasi yang bertujuan untuk meliputi kegiatan yang kemudian akan diterbitkan pada *social media Instagram* BMW AI Cabang Serpong.

Dengan demikian, acara GALA LUNCH dieksekusi pada tanggal 30 November 2019 yang berlokasi di JHL Solitaire. Event tersebut berhasil disponsori oleh Direktur Dr. Anita, dari Rumah Sakit Rumah Indonesia Sehat sebagai pengisi acara “Sehat Bahagia Menyongsong Umur Emas”. Parameter keberhasilan kegiatan acara tersebut diukur bukan dari jumlah audiens yang hadir, melainkan diukur dari antusias para pelanggan pada saat acara berlangsung dari awal hingga akhir. Nyatanya, setelah event GALA LUNCH telah selesai, Pimpinan BMW AI Cabang Serpong dibanjiri pujian atas perhatian dan kontribusinya untuk selalu mengutamakan kepuasan pelanggan dan membawa perubahan positif bagi perusahaan.

3.3.2. Kendala Yang Ditemukan

Selama berlangsungnya kegiatan kerja magang BMW AI Cabang Serpong pada divisi *Marketing Communication*, terdapat beberapa kendala yang terjadi. Pertama, sangat minimnya koordinasi antara divisi *communication* yang mengakibatkan sulitnya pembuatan konten *social media* BMW AI Cabang Serpong oleh karena diperlukannya persetujuan Pembimbing Lapangan dan Kepala *Marketing Communication* Pusat untuk dapat merealisasikan konten yang telah dibuat. Namun, Kepala *Marketing Communication* Pusat selalu memiliki sudut pandang yang berbeda dalam menentukan konten. Hal ini, nyatanya menyulitkan proses pembuatan konten.

Selain itu, minimnya tim *visual design* yang mengakibatkan kurangnya efektivitas dan efisiensi yang terjadi selama pembuatan konten tersebut. Terdapat juga kendala dalam persiapan *event* GALA LUNCH with BMW AI Serpong Family. Kendala tersebut bermula ketika pada tahap persiapan *event* tersebut, tentu akan melibatkan komunikasi dengan berbagai pihak, sehingga komunikasi yang baik sangat diperlukan untuk menjalin kegiatan acara berlangsung. Namun, terdapat kurangnya komunikasi yang komprehensif kepada pemilik *venue* sehingga terciptanya kesalahpahaman pada saat menjelang acara tersebut.

3.3.3. Solusi Atas Kendala Yang Ditemukan

Solusi sehubungan dengan kendala yang telah ditemui pada saat kegiatan kerja magang di BMW AI Cabang Serpong berlangsung seperti, diperlukan informasi serta referensi terhadap penerbitan konten pada *social media* BMW AI guna mendapatkan hasil dan ide yang menarik untuk penerbitan konten tersebut.

Kedua, dengan minimnya jumlah anggota tim *design* pada BMW AI Cabang Serpong, diperlukan sebuah platform tambahan seperti *Canva* yang merupakan *platform online* guna membuat konten *social media* menjadi lebih menarik dan beragam ketika diterbitkan di *Instagram*.

Ketiga, dalam menghadapi miskomunikasi ketika berlangsungnya acara maupun dari tahapan perencanaan, diperlukannya koordinasi secara terdalem untuk menghindari kesalahan-kesalahan pengertian pada *event* tersebut. Oleh karena itu, keaktifan dan terus berkoordinasi kepada pihak internal maupun eksternal sangat diperlukan.

