



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 awal masuk dan ditempatkan pada divisi *Marketing Communications* sesuai dengan jurusan dan juga kebutuhan perusahaan yang ada di CK Helmer, dalam menjalankan tugas pertama dalam praktik kerja magang, harus mengerti mengenai struktur organisasi dan juga profil perusahaan yang harus diikuti dan dipatuhi dengan aturan dan kebijakan-kebijakan yang ada. *Marketing Communications* merupakan divisi yang sangat penting di perusahaan CK Helmer, tidak hanya komunikasi secara internal saja yang dilakukan, namun eksternal pun harus berbanding lurus, karena menangani klien yang akan bekerjasama dalam jangka waktu pendek maupun panjang untuk kedepannya. Di dalam divisi *Marketing Communications* semua memiliki kedudukan serta tugas yang sama secara umum, namun yang membedakan ialah, *Marketing Communications* memiliki struktur divisi dibawah tanggung jawab Bapak Andry sebagai *head supervision*, dan memberikan kesempatan kepada rekan kerja yaitu Annisa Steviane sebagai dosen pembimbing praktik kerja magang, itu semua dipilih dan diatur sedemikian rupa sehingga mempunyai tugas atau *job desc* secara merata.

Kedudukan yang perlu diperhatikan ialah sebagai salah satu bagian dari perusahaan CK Helmer ini, tidak semua kebutuhan perlu dilakukan atau dilaksanakan karena menyadari bahwa praktik kerja magang ini bersifat sementara dan hanya menempuh kurang lebih 4 bulan lamanya, sehingga tugas yang diberikan kepada anak praktik kerja magang tidak begitu banyak. Peran yang dilakukan dalam kegiatan

Marketing Communications ini sangat dinamis demi keberlangsungan bersama dalam satu divisi.

Pada kesempatan yang telah diberikan, banyak pengalaman yang telah dilakukan selama melakukan praktik kerja magang di CK Helmer ini, yaitu membuat menangani proposal *event* untuk sebuah perusahaan sebagai klien yang akan dilaksanakan selama dua - tiga bulan ke depan bersama rekan divisi *Marketing Communications*, menjadi *team leader* maupun runner selama menangani *event* untuk perusahaan klien, membuat laporan *post event* sebagai pertanggung jawaban telah terlaksananya *event* untuk perusahaan klien, melakukan mini event internal perusahaan untuk *CSR* dan *Outing* dalam bentuk proposal, selain itu diberikan tanggung jawab pada portal media Soulofjakarta.com untuk mengatur kebutuhan artikel setiap hari, melakukan revisi tulisan kepada *content writer*, melakukan postingan untuk *press release*, maupun *pre-event* sebagai media partner dari sebuah acara dan liputan pada suatu acara.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Dalam pelaksanaan program praktik kerja magang (*internship*) selama 4 bulan (kurang lebih 60 hari) ini, diberikan tanggung jawab untuk melakukan kegiatan pada perusahaan CK Helmer di divisi *Marketing Communications*, khususnya pada bagian *Event Management*, dan *Content Writer*.

1. *Event Management* mencakup pengajuan konsep (mengikuti *Bidding* untuk melakukan *Pitching* dan memenangkan *Tender*), membuat proposal *event* kepada klien, membuat laporan *post event* kepada klien.
2. *Activation Booth* meliputi *Booth Design*, Produksi Booth, Operasional *Booth*

- ◆ Fasilitas (*Meja dealing, bangku/bean bag, printer, fish bowl, merchandise, ATK, dll*)
- ◆ Sumber Daya Manusia (*Team Leader, Runner, Usher, Client, Man Support, IT, production, dll*)
- ◆ Dinamika Booth (*Game / Quiz / Lucky Dip / Instant Rewards, competition, dll*)
- ◆ *Daily post event report*

3. *Content Writer* Soulofjakarta.com mencakup mengingatkan jadwal penulisan kepada *content writer*. mengatur keluar/masuk penyuntingan artikel dari *content writer*, memperbaiki Judul, tulisan, huruf, ejaan, tanda baca, diksi, dan perpaduan antar paragraf yang telah dibuat oleh *content writer*.

3.2.1 Tabel Kegiatan

No	Waktu	Tugas yang dilakukan	Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	
1	Event	<i>Booth Activation, Booth Design, Operasional Booth</i>			X		X	X		X				X		X		
2	Post Event	<i>Post Event Report, Evaluation</i>	X	X	x		x	X		x	X	X	x		x	X		
3	Week	<i>Content Writer</i>				x				x						x		X

Tabel 3.1 Kegiatan Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Event Management

Event marketing adalah situasi yang signifikan atau peristiwa promosional yang mempunyai fokus utama untuk menangkap perhatian melibatkan *customer* dalam *event* tersebut. Perusahaan dan organisasi-organisasi menggunakan *event* untuk melibatkan

sasaran khalayak, meningkatkan *brand awareness*, dan menyediakan *platform* yang baik bagi *brand publicity*. (Terence, 2003, p. 24)

Menurut Belch & Belch (2017, p.562) event adalah tipe promosi yang sering digunakan perusahaan untuk menghubungkan sebuah brand melalui sebuah acara atau sebuah pesta tematik yang mana dikembangkan dengan tujuan untuk menciptakan suatu pengalaman bagi konsumen dan mempromosikan suatu produk atau jasa tersebut.

Menurut (Noor, Manajemen Event, 2013, p. 179) Event Management merupakan pengorganisasian suatu kegiatan yang diadakan oleh suatu lembaga atau organisasi yang dikelola secara profesional, efisien, dan efektif. Dimulai dari perencanaan, pelaksanaan sampai dengan kegiatan selesai. Untuk dapat menyelenggarakan event dengan baik, ada beberapa tahapan yang harus dilewati yaitu:

1. Riset dilakukan untuk menemukan kebutuhan dan keinginan pasar. Melalui proses riset penyelenggara *event* dapat melihat dan mengetahui trend apa yang sedang berkembang di pasar sehingga dapat menyesuaikan penyelenggaraan *event* dengan keinginan pasar.
2. *Design* pada tahap ini penyelenggaraan mulai menentukan tema dan konsep yang akan digunakan. Proses ini biasanya membutuhkan waktu yang cukup panjang karena akan terjadi seleksi ide dan konsep event. Selanjutnya akan diterapkan pada saat *exhibition* berlangsung sehingga semua vendor dapat menyesuaikan tema serta konsep tersebut.

Penerapan konsep tersebut dilakukan ketika klien membutuhkan gambaran dalam melakukan *design booth*, ketentuan ini menyangkut divisi bagian produksi dan divisi *design*. Kebutuhan penggunaan bahan baku yang ditawarkan untuk pengaplikasian di dalam *exhibition*.

3. Perencanaan Pada tahap ini panitia mulai mempersiapkan strategi yang akan digunakan, pada tahap ini pula panitia mulai melengkapi sumber daya yang diperlukan pada saat penyelenggaraan *event* nantinya. Tahap ini biasanya dimulai kurang lebih satu setengah bulan menjelang deadline penyelenggaraan *event*.

Sumber daya manusia untuk melakukan aktivasi dalam *booth* dapat di persiapkan dan melakukan manajemen sumber daya yang dibutuhkan (*team leader, usher, produksi, sales, dll*) hal tersebut berpengaruh banyak/tidaknya dilihat dari seberapa lama *event* tersebut diadakan, seberapa besar *event* tersebut dilaksanakan, siapa *target audience* yang dihadapi, berapa divisi yang bersangkutan di dalam *event* tersebut.

4. Koordinasi pada tahap ini, menekankan pada arus proses. Panitia mulai mengimplementasikan strategi yang telah dibuat melakukan kegiatan audiensi, komunikasi kepada publik, gladi bersih, dan kegiatan-kegiatan pra-*event* lainnya.

Pada tahap koordinasi ini Aktivasi *booth* yang dilakukan oleh divisi *marketing communication* merupakan kebutuhan yang perlu dilengkapi untuk kelancaran pada hari *event* tersebut berlangsung, dengan ini permintaan maupun permohonan klien kepada divisi *Marketing Communications* harus di ikuti sebagaimana mestinya yang telah disepakati bersama, dengan maksud menjadi daya tarik para konsumen untuk datang/menghadiri *booth* sebagai daya jual yang bisa diberikan kepada konsumen. *Target Marketing* ataupun target konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan terkait kepada siapa kita tuju, *merchandise* seperti apa yang dipilih, dipersiapkan dan diberikan kepada konsumen untuk menjadi daya tarik yang baik sesuai dengan ketentuan kebutuhan klien.

Implementasi kegiatan yang telah diurai pada (tahap 4) di atas:

a) Melakukan *Set-Up Booth* klien Akulaku di Kotakasablanka dalam *event Fintech Expo 2019*. Proses pengerjaan tersebut merupakan hasil final yang telah disetujui oleh klien kepada CK Helmer, divisi yang bertugas dalam melakukan *Set-Up Booth* tersebut merupakan tanggung jawab dari divisi produksi. Divisi *marketing communication* memiliki tugas dalam meng-koordinir dan mengawasi *Set-Up Booth* ini bersama divisi produksi. *Set-Up Booth Fintech* klien Akulaku dapat dilihat pada gambar 3.1

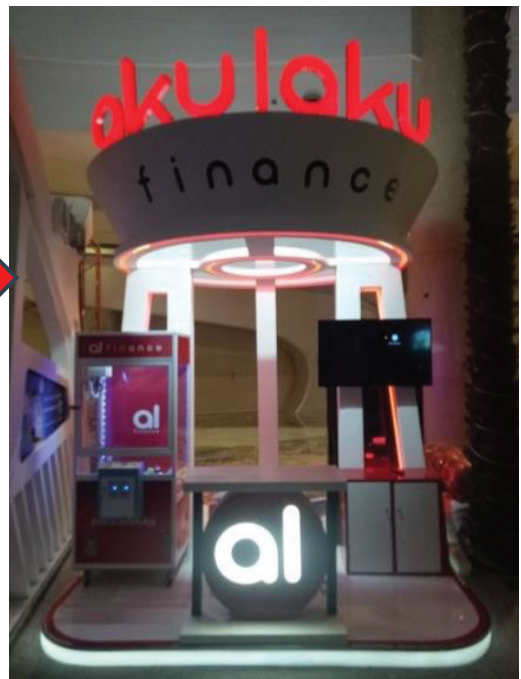
b) *Progress Report Set-Up Booth* kepada *group internal* CK Helmer dan juga kepada klien Akulaku, bahwa *Booth* Akulaku telah selesai dan siap digunakan untuk *running booth activation*. Adapun *item list* Akulaku yang tersedia didalam *booth*:

- i) **Booth** (*flooring*, konstruksi tiang *booth*, *tower*, logo “Akulaku”, logo “*finance*”)
- ii) **Furniture** (Meja *counter* logo “al”, *barstool*, *dealing set*, meja *storage*)
- iii) **Electricity** (TV 24 inch, TV *touch screen*, panggung untuk totem TV)

Finishing Booth Fintech klien Akulaku dapat dilihat pada gambar 3.2



Gambar 3.1 Set Up Booth Event Fintech klien AKULAKU
Sumber : Internal CK Helmer



Gambar 3.2 Finishing Booth Event Fintech klien AKULAKU
Sumber : Internal CK Helmer

c) Melakukan *bri-fieng* sebelum *open-gate* dimulai, untuk membagi *job desc* masing-masing, sesuai dengan arahan yang telah diberikan, dengan tujuan selama kegiatan *booth activation* Akulaku, hal ini meliputi Sumber Daya Manusia yang terlibat didalam *booth activation* sehingga semua mempunyai peran dalam menjalankan tugasnya masing-masing dengan baik.

Team Leader memiliki peran yang penting dalam menjalankan *booth activation* dan bertanggung jawab atas semua kegiatan yang terjadi pada saat *running* acara berlangsung, tugasnya *team leader* ialah mengawasi *flow*/alur jalan pengunjung yang hadir di *booth* sehingga tidak terjadi *chaos*/penumpukan massa, mengatur *runner* serta *usher* yang sedang bertugas ketika meminta izin untuk pergi ke toilet maupun jam untuk makan dan memberikan laporan kepada klien setiap penutupan acara stiap hari. *Bri-fieng fintech* Akulaku dapat dilihat pada gambar 3.3

d) Pada saat melakukan pekerjaan, terutama dalam menjalankan aktivitas di dalam *booth* perlu diketahui bahwa pembawan dan suasana hati pun berpengaruh dengan cara penyampaian kita kepada konsumen/pengunjung. Salah satu *usher* yang dengan ramah melakukan pelayanan kepada para pengunjung *booth* Akulaku di Fintech Expo 2019, hal tersebut sesuai dengan *bri-fieng* pada saat awal sebelum melakukan *running* nya acara. Tugas *usher* ialah memberikan informasi, menarik perhatian dan membantu pengunjung untuk hadir dan melakukan aktivitas yang telah diberikan arahan untuk men-*download* aplikasi atau mem-*follow* media sosial pada perusahaan yang terkait. Suasana pelayanan merupakan salah satu karakteristik yang penting pada saat berlangsungnya *event*. *Event* yang diselenggarakan dengan suasanya yang tepat akan menghasilkan sukses besar, tetapi sebaliknya kegagalan *event* dihasilkan karena suasananya yang tidak tepat.

(Any Noor, 2009, h.16) Suasana pelayanan pada *event Fintech* klien Akulaku dapat dilihat pada gambar 3.4

e) Pemilihan cara sebagai daya tarik para pengunjung untuk melakukan interaksi personal di dalam aktivitas *Booth* tidak luput dari pemikiran serta pertimbangan dari tim divisi *Marketing Communication*. Salah satu cara untuk menciptakan suasana lebih hidup ialah dengan pengadaan barang berupa *Clow Machine* dimana para pengunjung bisa memenangkan hadiah di dalamnya ketika sudah mengikuti syarat yang telah diberikan (Melakukan *download* aplikasi dan aktivasi registrasi aplikasi) pengunjung diberi kesempatan untuk mengikuti permainan. Pengunjung yang beruntung akan mendapatkan hadiah menarik berupa *Merchandise* dari Akulaku. Interaksi personal dari pengunjung merupakan kunci sukses penyelenggara *event*. Misalnya pada penyelenggara *sport event*, penonton tidak hanya duduk pertandingan saja, tetapi menciptakan suasana menjadi lebih hidup. Penonton dapat berinteraksi dengan penonton lainnya atau staf pengelola, sehingga penonton akan merasa sebagai bagian dari pengalaman tersebut. (Any Noor, 2009, h.17) Interaksi *booth* pada *event Fintech* dapat dilihat pada gambar 3.5



Gambar 3.3 Brifieng Booth Event Fintech klien AKULAKU
Sumber : Internal CK Helmer



Gambar 3.4 Suasana dan Pelayanan Booth Event Fintech klien AKULAKU
Sumber : Internal CK Helmer



Gambar 3.5 Interkasi Booth Event Fintech klien AKULAKU
Sumber : Internal CK Helmer

f) Setelah melakukan aktivitas untuk *download* aplikasi pada *gadget / handphone / gawai*, pengunjung pada *booth* di arahkan untuk mengisi data yang sekiranya menjadi acuan *database* perusahaan sebagai bukti telah melakukan *download* hingga mengisi data diri aktivasi pengguna baru yang akan di *follow-up* lebih lanjut.

The image displays three registration forms for AKULAKU Finance Fintech Expo 2019. Each form is titled 'FORM [Games/Quiz/Registrasi] AKULAKU FINANCE FINTECH EXPO 2019' and features the CK HELMER and AKULAKU logos. Below the title is a field for 'HARI/TANGGAL :'. The main part of each form is a table with four columns: 'NO', 'NAMA', 'NO HP', and 'MERCHANDISE'. The 'Form Registrasi' table has a small '1' in the first cell of the 'NO' column.

Gambar 3.6 Form Booth Event Fintech klien AKULAKU (1. Form Games, 2. Form Quiz, 3. Form Registrasi)
 Sumber : Internal CK Helmer

g) *Event Report* harian perlu dilakukan sebagai salah satu bentuk pertanggung jawaban kepada klien, hal ini dilakukan sebagai acuan *Key Performance Indicator (KPI)*, atau juga biasa disebut sebagai *Key Success Indicator (KSI)* yang telah diajukan oleh klien dan disepakati oleh divisi *Marketing Communication* CK Helmer. Untuk mencakupi segala kebutuhannya maka semua tim yang mengambil bagian pada *Booth Activation* ini saling bekerjasama dan membantu untuk tercapainya target bersama.

Ada pun bentuk *event report* harian tersebut meliputi :

- i) Total *Checker* (Pengunjung pasif)
- ii) Jumlah pengunjung yang datang ke *Booth* (Pengunjung aktif)
- iii) Total *Form Games* Akulaku (Nama, No Hp, *Merchandise*)
- iv) Total *Form Quiz* Akulaku (Nama, No Hp, *Merchandise*)
- v) Total *Form Registrasi* Akulaku (Nama, No Hp, *Merchandise*)
- vi) Total *Form* penjualan Serba Seribu (15 *item*)

5. Evaluasi Proses evaluasi acara dilakukan setelah acara dengan tolak ukur kuantitatif berupa beberapa banyak jumlah orang yang hadir dan berapa jumlah transaksi yang terjadi. Sedangkan tolak ukur kualitatif berupa penilaian kinerja panitia acara tersebut.

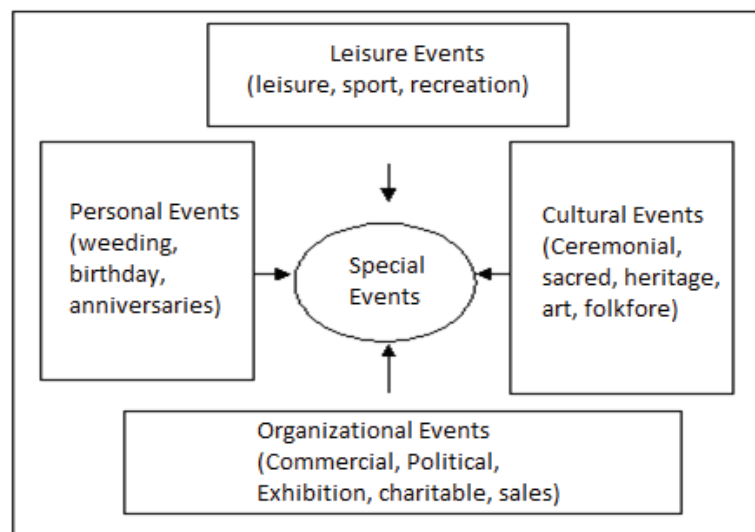
Merupakan *post event report* yang dilakukan oleh CK Helmer kepada klien sebagai pertanggung jawaban atas terlaksannya *event* dan juga evaluasi yang dapat membangun keberhasilan untuk *event* selanjutnya yang akan dilaksanakan.

Implementasi kegiatan yang telah diurai pada (tahap 5) di atas:

a) Setelah menyelesaikan *event Exhibition* dalam suatu acara, divisi *Marketing Communication* membuat sebuah laporan akhir kepada klien yaitu *Post Event Report* dalam bentuk *Power Point / PDF*, hal ini sebagai pertanggung jawaban kepada klien yang telah bekerjasama pada CK Helmer, bahwa CK Helmer telah melakukan kegiatan yang diminta oleh perusahaan klien, sekiranya tidak sesuai dengan harapan yang diminta bisa menjadi pertanggung jawaban dan sebuah evaluasi / masukan kritik membangun kepada CK Helmer, adapun isi laporan *post event report* tersebut berupa:

- i) *Target Audience*

- ii) *Layout Venue Booth Akulaku*
- iii) *Booth Design*
- iv) *Item List Provide*
- v) *Booth Activity (Day 1, Day 2, Day 3)*
- vi) *Loading In Booth*
- vii) *Loading Out Booth*



Gambar 3.7 Kategori *Special Events*

Sumber: Shone dan Parry, (2002).

Di dalam *event management* terdapat *Special Events* yang mencakup kategori atau sebuah unsur, yang terdiri dari *Leisure Events*, *Personal Events*, *Cultural Events* dan *Organizational Events*. Kategori *events* dapat dilihat pada gambar 1.1 dalam kutipan (Noor, Manajemen Event, 2013, p. 9)

CK Helmer berorientasi pada bagian *Organizational Events* dengan kegiatan besar di tiap organisasi, entah itu dari kalangan politik yang ingin melakukan konferensi atau sebuah perusahaan yang ingin melakukan pameran (*Exhibition*) untuk

menarik pengunjung yang lebih besar untuk memperkenalkan produk/jasa barunya kepada khalayak yang lebih luas.

Menurut buku yang telah ditulis oleh (Noor, Manajemen Event, 2013, p. 28) *Exhibition* merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. *Exhibition* biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk. *Exhibition* merupakan *event* yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat. Salah satu jenis *Exhibition* yang dijalankan oleh CK Helmer yaitu pameran dagang dan *Exhibition*.

Pameran dagang dan *Exhibition* sendiri berisikan pameran produk atau jasa untuk jenis pengunjung tertentu dan dilakukan oleh *event organizer* yang disewa. Misalnya Kota Kasablanka, Jakarta yang dikhususkan pada pengembangan segala aspek mengenai *Fintech* yaitu menyelenggarakan kegiatan yang menghususkan pada konsep *running and exhibition* untuk lebih mengenal jasa keuangan yang ada di Indonesia. Selanjutnya, Jakarta Convention Centre, Jakarta yang diselenggarakan oleh salah satu *Event Organizer* yang dikhususkan pada jasa *E-commerce* yang telah berkembang di Indonesia.

3.4 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan program kerja magang di CK Helmer sebagai salah satu bagian dari divisi *Marketing Communications* ini terdapat kendala yang ditemukan, yaitu aktivasi dalam pelaksanaan *set-up booth* terkadang tidak sesuai rencana akan waktu yang telah ditentukan, manajemen waktu sangat diperlukan karena akan berdampak pada hasil yang kurang memuaskan dan terkadang tidak sesuai dengan konsep gambar/sketsa yang diberikan. Selanjutnya kurangnya sumber daya manusia

yang ada untuk membantu dalam pengerjaan didalam aktivasi *booth*, hal ini bisa berpengaruh kepada kurangnya pemahaman/pengertian *product knowledge* kepada konsumen yang berdampak pada KPI yang telah ditetapkan, dan terlihat tidak profesional. Kebutuhan barang yang dibutuhkan pada saat aktivasi *booth* perlu di manajemen dengan baik (*Form lucky dip / instant rewards*) serta *Merchandise* yang harus disiapkan dengan baik ketika pengunjung (konsumen) sedang meningkat, pembagian waktu yang kurang baik akan pergantian ketika di *booth* (untuk makan dan izin ke toilet). Pengunjung yang tidak sesuai dengan harapan dalam suatu *Exhibition* menjadikan target harian (KPI) tidak terpenuhi. *Post event report* terkadang tidak sesuai dengan yang diharapkan, karena banyak faktor yang terjadi ketika pelaksanaan *event* berlangsung. Dokumentasi terkadang tidak detail dan terjadi *miss communications*.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi dari kendala yang ditemukan, maka solusi yang dilakukan ialah menggunakan efisiensi waktu untuk perhitungan yang tepat dalam pelaksanaan *Set-Up Booth*. Komunikasi yang baik antara *usher* dengan *runner* harus dilakukan demi kelancaran kebutuhan barang yang ada, sehingga meminimalisir kekurangan yang ada sehingga dapat mem-*backup* satu dengan yang lain untuk *Merchandise* maupun *Form*. Manajemen waktu setiap orang perlu dilakukan untuk keberlangsungan *booth* terjaga, *team leader* memastikan bahwa semuanya berjalan dengan baik dan mampu mem-*backup* kekosongan/kekurangan dari *usher* maupun *runner*, melakukan *ceklist* kebutuhan yang akan di *report* dalam *post event report* seperti barang, foto dokumentasi, target harian, pengeluaran barang, harus tertulis dan memiliki bukti.