Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan Dan Koordinasi

Penempatan tugas penulis dalam program magang adalah sebagai Marketing Communication Support di dalam divisi CSI. Di PT Mercedes Benz Distribution Indonesia ini penulis dibimbing langsung dengan supervisor yang bernama Bapak Umar Doman sebagai Workshop Retail Consultant selaku Pemegang divisi CSI bersama juga para tim dari divisi CSI. Penulis diberikan kepercayaan untuk dapat mensupport kegiatan yang dilakukan oleh divisi CSI.

Salah satu kegiatan yang dilakukan penulis adalah mengikuti meeting salah satu dari team divisi CSI yang bernama Bapak Sony sebagai Accident Management dan setelah rapat event Expert talk telah usai penulis memberikan hasil rapat tersebut. Lalu dengan Bapak Sony penulis diberikan kesempatan untuk membuat PPT dan mempresentasikan langsung kepada seluruh dealer yang bertujuan sebagai sosialisasi pembuatan "Thank You Letter" dan akan di print oleh administrasi untuk para customer.

Selanjutnya penulis diberikan tanggung jawab kepada bapak Doman untuk menganalisis cabang-cabang Mercedes Benz di seluruh Indonesia dan langsung dilaporkan ke manager divisi CSI yaitu Bapak Umar Doman dan Bapak Balian .

Yang terakhir adalah penulis diberikan tanggung jawab oleh bapak Sony untuk membuat caption dari salah satu iklan yang tayang pada bulan Oktober dan penulis juga diikutsertakan dalam meeting dengan perusahaan periklanan yang sudah joinan mercedes benz, lalu penulis diberikan tanggung jawab kepada Bapak Sony untuk berhubungan lebih lanjut lagi dengan media planner dari perusahaan OMD Indonesia tersebut. Di setiap tugas yang diberikan oleh supervisor ataupun dari team yang lain diberikan tenggang waktu untuk mengerjakan tugas tersebut.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Selama 60 hari kerja di PT Mercedes Benz Indonesia sebagai Marketing Communication Support di dalam naungan divisi CSI, penulis di awal bulan memiliki tugas untuk melakukan research mengenai dealer-dealer Mercedes benz dan juga hasil reaserch tersebut dibuat ke dalam format excel kemudian dikirimkan langsung ke supervisor. Pada akhir bulan november penulis di berikan tugas dan tanggung jawab untuk melakukan audit data mengenai lomba poster yang diselenggarakan divisi CSI yang kemudian di rapihkan ke dalam excel. Kemudian, tugas selanjutnya penulis diberikan tanggung jawab untuk mencari dan menentukan *quotes* yang tepat untuk "Thank You Letter" yang nantinya akan diberikan kepada para customer Mercedes Benz, kemudian setelah menentukan quotes, penulis juga diberikan tugas untuk membuat Power Point Presentation untuk di presentasikan langsung kepada para dealer yang berisikan materi mengenai cara mencetak "Thank You Letter" tersebut yang sesuai dengan standar perusahaan. Selanjutnya penulis membantu supervisor untuk menganalisis seluruh dealer yang dimiliki oleh PT Mercedes Benz Indonesia. Lalu penulis bergabung dalam meeting bersama para dealer untuk membahas rancangan kegiatan dari event "Expert Talk" yang di lakukan di bulan November 2021, kegiatan ini guna meningkatkan awareness para customer Mercedes Benz. Dan tugas terakhir yang penulis lakukan yaitu mempunyai tanggung jawab atas pembuatan iklan di media sosial (Instagram ads dan Facebook ads) Mercedes Benz Indonesia dan juga penulis berhubungan langsung dengan perusahaan advertising yang bekerjasama dengan PT Mercedes Benz Indonesia. Lalu penulis melakukan meeting bersama dengan pihak periklanan untuk membahas mengenai primay text dan headline text yang sesuai dengan kriteria perusahaan, setelah itu penulis menentukan target audience yang sesuai dengan iklan tersebut. Berikut tabel penjabaran tugas yang penulis lakukan selama 60 hari kerja di Mercedes Benz.

Tabel 3.1 Tugas yang dilakukan

Keterangan	Periode Agustus-November												
Bulan	Agustus	September				Oktober				November			
Deskripsi Aktivitas Magang	IV	I	II	II	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pembuatan Ads													
Expert Talk													
Weekly Schedule													

Sumber: Olahan peneliti,2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang Konsep dan Tugas Utama

Uraian mengenai tugas utama yang dilakukan oleh CSI di PT. Mercedes Benz Distribution Indonesia yaitu *Advertising* dan *Event Management*

A. *Advertising*

Sebelum mengerjakan tugas, *supervisor* memberikan pengarahan kepada penulis mengenai tugas dari seorang Advertising, menjelaskan mengenai beberapa tugas dan tanggung jawab seorang Advertising agar dapat dilakukan sesuai dengan arahan kerja. Namun pekerjaan seorang Advertising pada perusahaan ini tidak hanya bertanggung jawab kepada supervisor melainkan juga kepada seluruh pekerja pada divisi CSI. Hal ini dikarenakan Advertising memiliki peran yang luas di dalam divisi tersebut. Setelah diberikan tugas dan pemahaman, penulis kemudian segera mengerjakan pekerjaan dan hasil pekerjaan penulis dikirimkan kepada senior pada divisi CSI untuk di revisi agar mendapatkan hasil akhir sesuai dengan tujuan. Kasali (Dewi et al., 2012: 14) mendefinisikan iklan sebagai media komunikasi merek untuk menyampaikan pesan tentang produk yang dapat menarik perhatian konsumen. Berdasarkan tujuannya, iklan terbagi dalam tiga jenis: iklan informatif, persuasif, dan pengingat (Dewi et al., 2012: 14).

Berdasarkan kontennya, iklan terbagi dua jenis. Iklan *hard selling*, kontennya secara terang-terangan menjual produk dan bersifat informatif. Iklan *soft*

selling, kontennya tidak secara jelas menunjukkan upaya menjual produk dan memperhatikan sisi kemanusiaan. (Mahal Di dalam Jacksen et al., 2021: 95). Menurut Kotler (Dewi et al., 2012: 14) iklan dibedakan menjadi 4 kelompok yaitu:

1. Informative Advertising adalah tipe iklan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk peluncuran produk baru dan juga berguna untuk memberitahu kepada masyarakat tentang produk baru, pelayanan yang perusahaan berikan, dan juga membangun citra merek perusahaan
2. Persuasive Advertising adalah tipe iklan ini bertujuan untuk membentuk permintaan masyarakat untuk memilih produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dibanding produk lain.
3. Comparison Advertising adalah tipe iklan ini bertujuan untuk membandingkan secara langsung suatu produk dengan produk lain nya
4. Reminder Advertising adalah tipe iklan ini bertujuan untuk membuat konsumen selalu mengingat keberadaan produk tersebut.

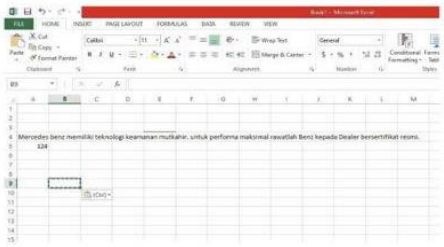
Dalam hal ini penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk ikut membuat iklan yang bertema akan fasilitas baru dari Mercedes Benz yaitu Workshop resmi Body and Paint Mercedes Benz, pada kesempatan ini penulis memilih untuk menggunakan Persuasive Advertising. Hal ini berlatar belakangi oleh fasilitas baru ini memiliki standar yang diakui oleh Mercedes Benz sendiri selaku produsen yang menciptakan mobil tersebut. Hal pertama yang dilakukan penulis yaitu pembuatan Text dan Headline.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Primary Text & Headline Ads Mercedes Benz

Primary Text

Mercedes benz memiliki teknologi keamanan mutakhir. untuk performa maksimal rawatlah Benz kepada Dealer bersertifikat resmi.



Headline Text :

MANAJEMEN KECELAKAN MERCEDES BENZ

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.1 Pembuatan *Text* dan *Headline*

Pada gambar di atas dapat dilihat bahwa penulis memiliki kewajiban untuk menciptakan sebuah caption yang ditujukan untuk konsumen dari Mercedes Benz. Konten iklan ini bertujuan untuk mempengaruhi konsumen mercedes benz untuk merawat kendaraan nya di fasilitas bengkel resmi Mercedes Benz yang sudah tersertifikasi. Maka dari itu, caption dari konten iklan tersebut harus sesuai dengan filosofi perusahaan dan juga menarik konsumen. Dalam membentuk konten ini perlu strategi kerja sama dan sinergi antara perusahaan dengan media periklanan, sehingga untuk menciptakan iklan yang tepat sasaran. Perusahaan bekerja sama dengan OMB Indonesia.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.2 Pertemuan Perusahaan

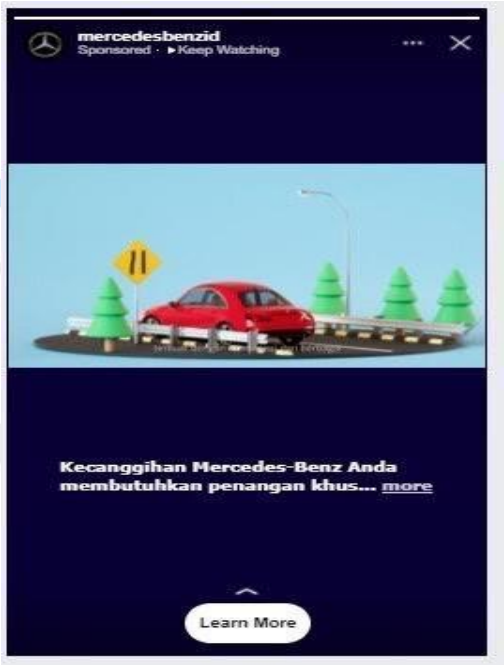
Kegiatan di atas merupakan proses diskusi dari Perwakilan Mercedes Benz Distribution Indonesia yang juga termasuk penulis dengan perusahaan periklanan yaitu OMB Indonesia. Pada pertemuan ini kedua belah pihak mendiskusikan mengenai target audience dari iklan juga karakteristik dari iklan.

Sumber : Facebook ads Mercedes-Benz Indonesia

Gambar 3.3 Iklan Pada Media Sosial

Sumber : Facebook ads Mercedes-Benz Indonesia

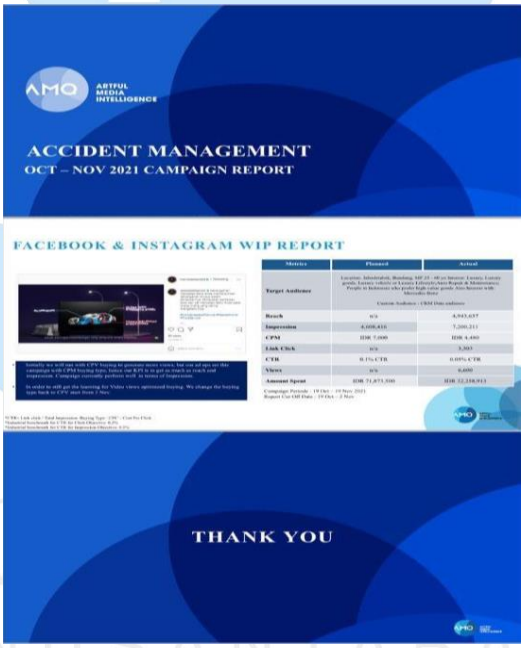
Gambar 3.4 Iklan Pada Media Sosial



Sumber : Instagram Ads Mercedes-Benz Indonesia

Gambar 3.5 Iklan Pada Media Sosial

Kemudian, Setelah dilaksanakan diskusi dan juga kerja sama antara Mercedes Benz dengan perusahaan periklanan. Dihasilkan Iklan dengan caption telah disesuaikan dengan standar dari Mercedes Benz, sehingga isi dari konten iklan tersebut yaitu anjuran kepada konsumen mercedes benz untuk melakukan perbaikan bodi dan cat di bengkel Mercedes Benz yang telah bersertifikat sehingga kendaraan mercedes dapat beroperasi secara optimal, pada dasarnya iklan yang diciptakan juga merupakan sebagai alat untuk memperkenalkan bengkel bodi dan cat resmi dari Mercedes Benz Indonesia. Hal ini karena sebelumnya Mercedes Benz Indonesia belum memiliki fasilitas bengkel cat dan bodi kendaraan. Berdasarkan iklan di atas termasuk kedalam jenis informative advertising karena iklan di atas menggambarkan cara kerja pelayanan yang diberikan oleh Mercedes Benz di bidang accident management.



Sumber : Data Perusahaan, 2021

Gambar 3.6 Laporan Hasil

Setelah iklan diterbitkan hasil akan dievaluasi dengan format laporan. Laporan tersebut berisi mengenai detail informasi seperti Target audience, Reach, Impression, CPM, link click, CTR, View, Juga Amount Spent. Hasil evaluasi dari

laporan iklan views yang ditargetkan sebesar 77.242 namun secara aktual jumlah view melebihi yang di targetkan yaitu sebesar 709.371.

B. Manajemen Special Event

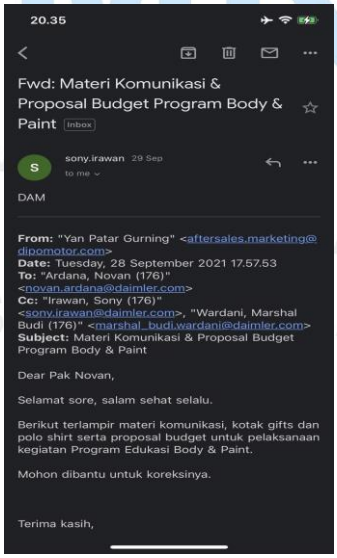
Menurut Goldblatt dalam Hartono (2016), event management merupakan aktivitas yang dilakukan orang berkompeten untuk mengumpulkan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pemasaran, pendidikan, juga bertanggung jawab untuk menciptakan riset, merencanakan desain kegiatan, dan hingga evaluasi untuk merealisasikan sebuah kegiatan.

Terdapat 5 langkah yang harus dilakukan agar mencapai special event yang efektif yakni seperti riset, design, perencanaan, koordinasi, juga evaluasi.

Dalam hal ini penulis ikut terjun berpartisipasi dalam event Mercedes Benz Indonesia yaitu Expert Talk. Event ini bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen Mercedes Benz dalam merawat kendaraan nya. Berikut merupakan langkah untuk menciptakan event yang efektif:

1. Melakukan Riset

   Sebelum merencanakan event penulis dibantu dengan divisi melakukan riset.



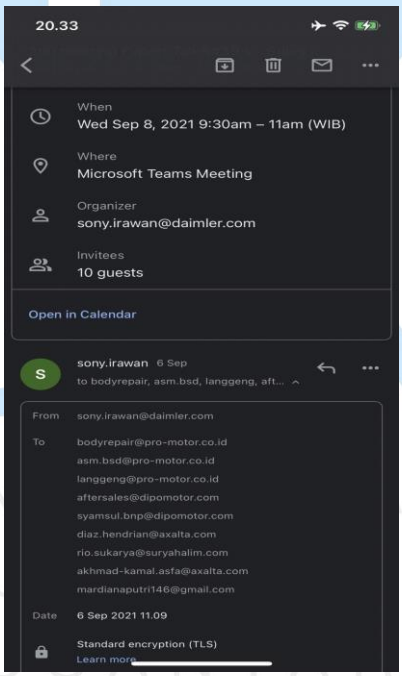
Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.7 Diskusi mengenai program event yang direncanakan

Untuk memperkecil kemungkinan untuk gagal dalam membuat sebuah event, peneliti dengan divisi pada langkah awal melakukan riset materi dari akan di hadirkan di dalam event. Disamping itu pada kesempatan tersebut penulis ikut mendiskusikan mengenai target audience dari event yang akan direncanakan.

2. Design

Dalam menentukan sebuah desain para pemangku kepentingan perancang event perlu melakukan brainstorming bersama untuk mencapai design yang sesuai dengan yang di targetkan. Dalam hal ini divisi CSI termasuk penulis dan bersama dealer Mercedes Benz melakukan pertemuan untuk berdiskusi, kegiatan ini dilakukan pada bulan september tanggal 8.



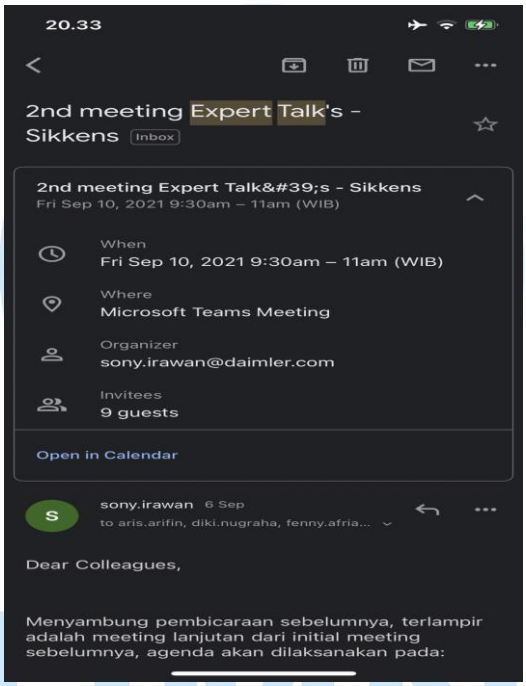
Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.8 Diskusi bersama dealer Mercedes Benz

3. Planning

Setelah melakukan riset dan brainstorming, kegiatan perencanan dari event harus dibuat secara matang juga perlu banyak hal yang di

pertibangkan yang berdasar kepada kondisi. Pada tahap ini Divisi CSI bersama dengan penulis dan juga beberapa pihak lain ikut bersama merencanakan mengenai penyamaan persepsi terkait event Expert Talk seperti, Budget, PIC, Dekorasi, dan juga konten dari event.

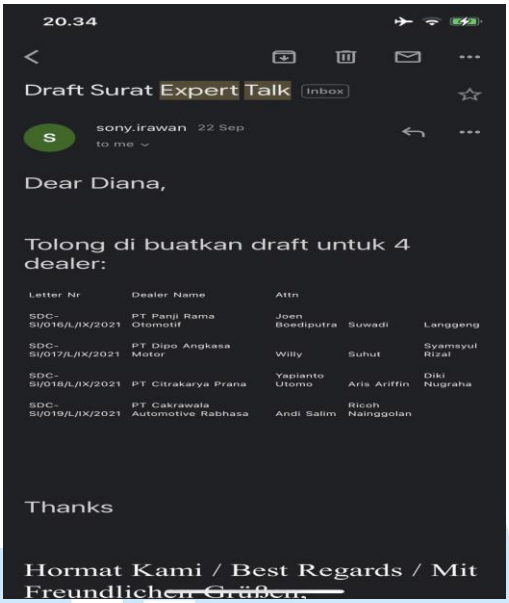


Sumber : Olahan Peneliti, 2021

Gambar 3.9 Diskusi mengenai perencanaan event “Expert Talk”

4. Koordinasi

Penyelenggara event juga perlu mengelola sumber daya secara efisien. Sumber daya yang diamaksud seperti, administrasi koordinasi, marketing dan risk management.. Untuk itu penulis diberikan tanggung jawab untuk membuat surat yang akan ditujukan kepada beberapa dealer Mercedes Benz.



Sumber : Olahan Peneliti,2021

Gambar 3.10 Surat untuk dealer mengenai “Expert Talk”

Mercedes-Benz

To : PT Dipo Angkasa Motor

Attn. : Mr. Willy
Mr. Suhut
Mr. Syamsyul Rizal

Re : Marketing support for DIPO Expert Talk event.

PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia
A Daimler Company
Main Distributor for PT Mercedes-Benz Indonesia

28 September 2021
SDC-SI/017/L/IX/2021

Dear Sirs,

Regard to the development of Body and Paint Business at your workshop, we will give you support for Expert Talk event. Support can only be utilized for education and branding purposes of the Mercedes-Benz core value, detail would as follows:

V. Anggaran Biaya

No	Uraian	Harga	Qty	Jumlah
1	Spanduk 150 Cm x 500 Cm	475,000	2	950,000
	Roll up Banner 80 Cm x 200 Cm	650,000	2	1,300,000
	Cetak Undangan	8,500	50	425,000
	Cetak Box (Souvenir)	12,500	100	625,000
				3,300,000
2	Perlengkapan :			
	Dekorasi & Setup			
	Kursi & Meja	250,000 / hari	10 kursi / 2 meja	1,250,000
	Sound Sistem			
				1,250,000
3	Konsumsi :			
	Makanan (Snack)	30,000	100	3,000,000
	Minuman (Kopi & Teh)	10,000	100	1,000,000
				4,000,000
4	Souvenir :			
	Polo Shirt 60 cm x 80 cm (L)	150,000	50	7,500,000
	MBAC	300,000	50	15,000,000
				22,500,000
5	Produk Demo :			
	Fender 2 pcs	7,250,000	2	14,500,000
				14,500,000
	Total			**45,550,000**

Nb : Belum termasuk harga sewa sound sistem.

PS: 1. Above amount is tax excluded.
2. Above amount is the maximum nominal for supporting budget.

We hope that event can contribute positively to your Body and Paint business.

For the invoicing purposes, please find below list:

Sumber : Olahan peneliti, 2021

Gambar 3.11 Bukti melakukan pembuatan surat untuk para dealer

Kemudian setelah diadakan rapat koordinasi bersama beberapa dealer Mercedes Benz hasil dari diskusi tersebut menghasilkan detail dari event “expert talk” yang akan di selenggarakan oleh Mercedes Benz.

Sumber : Olahan peneliti, 2021

Gambar 3.12 Undangan Event “Expert Talk”

5. Evaluasi

Kemudian tahap terakhir yaitu evaluasi, pada tahap ini langkah pertama yang dimulai dari riset hingga akhir dari terlaksananya event, perencana acara memiliki wewenang untuk memberikan evaluasi mengenai event tersebut. Pada tahap ini penulis tidak dapat menjelaskan hasil dari evaluasi dikarenakan periode kerja magang dari penulis yang sudah habis.

3.4 Kendala Yang Ditemukan

Selama penulis berkesempatan untuk magang di PT Mercedes Benz Distribution Indonesia selama 3 bulan. Dalam prosesnya penulis juga mendapatkan hambatan yang dialami, hal ini juga disebabkan dengan banyaknya anak perusahaan dibawah naungan PT. Mercedes Benz Distribution Indonesia. Kendala yang dialami penulis selama periode magang antara lain:

1. Dalam menentukan caption dan Headline sebuah poster yang nantinya akan di tampilkan di media sosial harus memiliki karakteristik khas dengan Mercedes Benz.
2. Dikarenakan situasi pandemi, penulis merasa belum bisa terjun langsung secara lebih nyata dikarenakan kebijakan perusahaan yang membuat sebagian para karyawan dan khusus mahasiswa magang harus melakukan kegiatan secara full WFH (*Work from home*) dan penulis tidak dapat mengikuti project project baru perusahaan dengan maksimal.
3. Hubungan komunikasi antara penulis dengan supervisor atau pun sesama rekan kerja di divisi menjadi terkendala karena keterbatasan jaringan yang tidak stabil yang memungkinkan terjadinya kesalah pahaman (*Miscommunication*).
4. Mahasiswa sulit mendapatkan data-data perusahaan yang di butuhkan untuk penyusunan laporan magang. Hal ini di karenakan data tersebut tidak dapat di sebar luaskan.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Dari beberapa kendala yang penulis alami selama periode magang yaitu selama 3 bulan magang di PT Mercedes Benz Distribution Indonesia, penulis juga memiliki saran dan solusi yang membangun untuk mengatasi kendala yang penulis alami yaitu:

1. Penulis harus lebih sering dilibatkan untuk mengikuti meeting bersama para dealer yang dipandu oleh assistant manager agar bisa lebih mengenal nama-nama dealer satu sama lain. Kemudian assistant manager dapat memberikan tugas kepada penulis untuk mencatat hasil meeting.
2. Dalam proses pembuatan caption yang berhubungan langsung dengan perusahaan periklanan, penulis selalu dibimbing langsung oleh Assistant Manager agar tidak terjadi kesalahan komunikasi.

3. Untuk memperluas dan memperkaya pengalaman penulis, ada baiknya perusahaan lebih banyak melibatkan mahasiswa magang agar mahasiswa dapat mengaplikasikan ilmu yang di dapat di lapangan.
4. Penggunaan grup yang di khususkan untuk berkomunikasi dalam divisi agar komunikasi antar karyawan dapat berjalan lebih baik.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA