

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

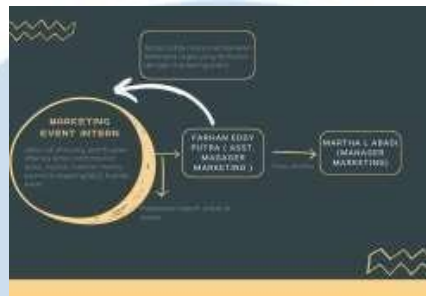
1.1 Kedudukan dan Koordinasi Magang

Dalam pelaksanaan kerja magang, Sebagai *Marketing Communication* dan *Social Media Intern* yang berada dibawah department *Marketing* yang dipimpin oleh Ibu Martha L Abadi, Penulis sebagai *Marketing Communication & Social Media Intern* memiliki beberapa tugas diantaranya ikut serta dalam *handle Event* di Gading Grand Ballroom, membuat *internal memo* terkait *event, Banquet Event Order(BEO)*, membuat laporan untuk setiap *event* yang sudah di *handle*, dan juga membuat konten.

Penulis sebagai *Marketing Communication & Social Media Intern* dibimbing dan berkoordinasi langsung oleh Farhan Eddy Putra (*Asst. Manager Marketing*) dan Kiky (*Social Media Specialist*) yang dimana Farhan Eddy Putra fokus membimbing pada saat penulis *Handle Event, pembuatan Internal Memo, Banquet Event Order (BEO)* sedangkan Kiky akan fokus membimbing pada saat penulis pembuatan konten.

1.2 Tugas & Uraian Pelaksanaan Magang

Selama pelaksanaan kerja magang, *Marketing Communication & Social media marketing intern* mengerjakan tugas yang berkaitan dengan *Marketing Communication* berikut :



Gambar 3.1 Alur kerja Marketing Communication

Sumber : Dokumen Penulis 2023

pada Gambar 3.1 diatas dapat dijelaskan alur kerja yang berkaitan dengan *Marketing Communication* oleh penulis, dimana pemberian tugas pertama kali diberikan oleh farhan eddy putra sebagai *asst. manager marketing*, lalu setelah *Marketing Communication intern* atau penulis selesai akan melakukan report terhadap farhan eddy putra untuk di *review* sebelum dilakukan *final review* oleh *manager marketing*, apabila laporan tersebut sudah benar dan di *approved* maka akan diteruskan kepada *manager marketing* yaitu ibu martha L abadi untuk di lakukan *final review* dan evaluasi.



Gambar 3.2 alur kerja *Social Media Marketing Intern*

Sumber : dokumen penulis 2023

pada Gambar 3.2 diatas dapat dijelaskan alur kerja yang berkaitan dengan *social media marketing intern* oleh penulis, dimana pemberian tugas pertama kali diberikan oleh kiky sebagai *social media specialist*, lalu setelah *social media*

specialist intern atau penulis selesai akan berkoordinasi terlebih dahulu terkait *editing* setelah itu jika semua sudah selesai penulis akan melakukan report terhadap kiky untuk di *review* sebelum dilakukan *final review* oleh *manager marketing*, apabila laporan tersebut sudah benar dan di *approved* maka akan diteruskan kepada *manager marketing* yaitu ibu martha l abadi



1.2.1 Tugas Kerja Pelaksanaan Magang

Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai *Marketing Communication* dan *social media marketing intern* dalam pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

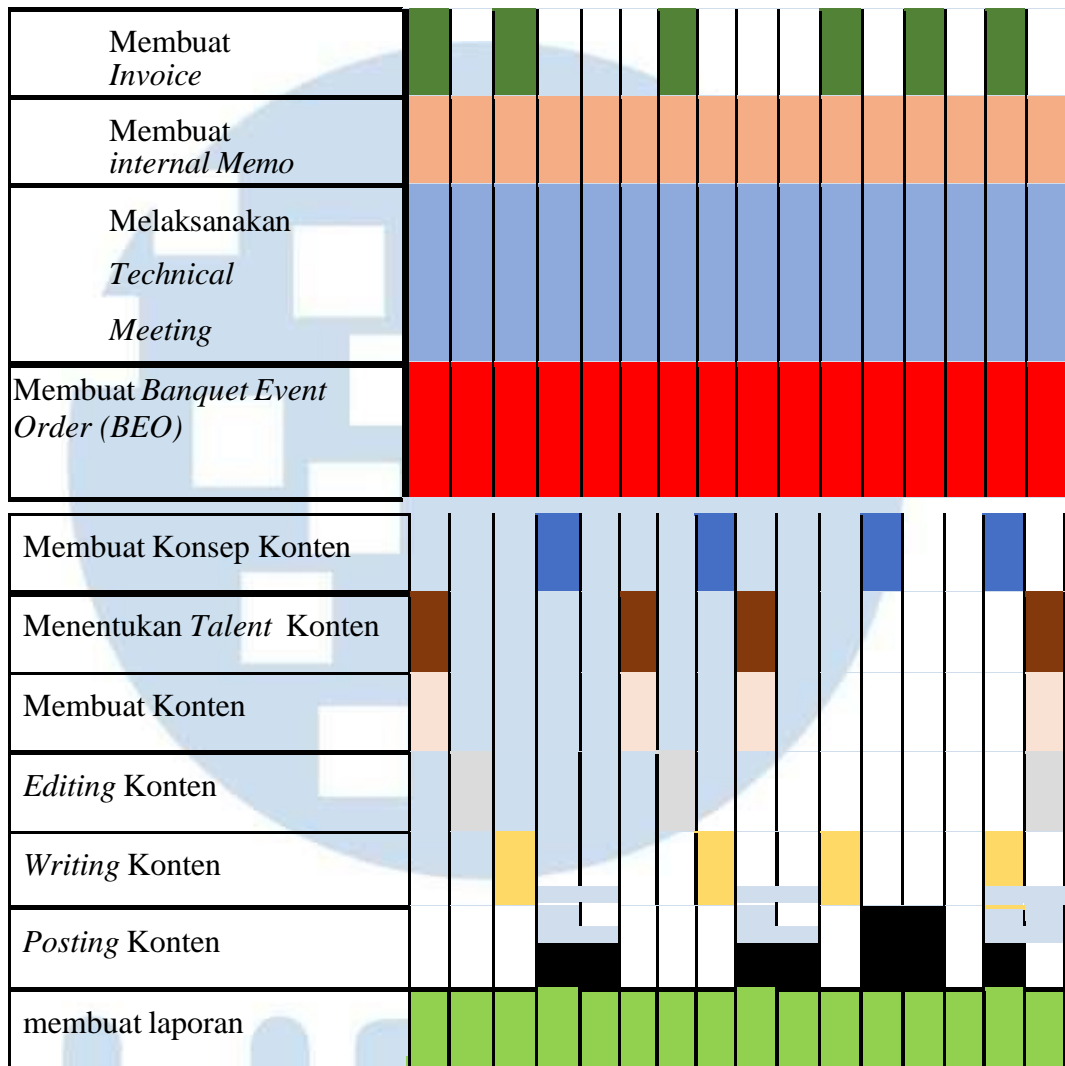
TUGAS	KETERANGAN
<i>Sales Call</i>	Melaksanakan kegiatan pendekatan awal, penyampaian informasi, negosiasi, penutupan penjualan, dan mempromosikan penjualan terkait promo dll...
<i>Showing Venue</i>	Melaksanakan survey bersama klien terhadap <i>venue</i> yang akan digunakan untuk <i>event</i> dan memberitahu perihal regulasi penggunaan <i>venue</i> tersebut
Membuat Surat Penawaran	Membuat surat penawaran berisi harga best deal dan fasilitas <i>venue</i> yang akan didapatkan oleh klien untuk <i>event</i>
<i>Membuat Confirmation Letter</i>	Membuat surat konfirmasi atau penegasan sebagai tanda deal nya bahwa klien tersebut sudah membayar sejumlah uang muka untuk <i>event</i> tersebut.
<i>Membuat Invoice</i>	Membuat tagihan pembayaran yang Digunakan sebagai alat <i>administrative</i> dan keuangan yang penting dalam kegiatan penjualan untuk memfasilitasi proses pembayaran dan pencatatan keuangan.

Membuat <i>internal Memo</i>	Membuat pemberitahuan informasi yang berkaitan dengan pelaksanaan <i>technical meeting</i> , pelaksanaan <i>test food</i> , dll...
Melaksanakan <i>Technical Meeting</i>	Pembahasan <i>final</i> semua kebutuhan dengan klien, dan semua vendor yang ikut serta dalam pelaksanaan <i>event</i>
Membuat <i>Banquet Event Order (BEO)</i>	Membuat semacam surat yang berisi kebutuhan semua detail kebutuhan <i>event</i> dan untuk dibagikan kepada semua department yang berkaitan dengan <i>event</i> tersebut, <i>Banquet Event Order (BEO)</i> baru bisa dibuat setelah pelaksanaan <i>technical meeting</i>
<i>Event Management</i>	Ikut serta dalam handle <i>event</i> baik <i>wedding, birthday party, Meeting, Gathering, Farewell</i> , dll...
Evaluasi	Melaksanakan evaluasi terkait <i>event</i> yang sudah dilaksanakan
Membuat Konsep Konten	Menentukan dan Mencari konsep konten mingguan
Menentukan <i>Talent</i> Konten	Mencari talent yang kompeten dalam membuat konten
Membuat Konten	setelah konsep dan talent sudah ada tinggal pembuatan konten menyesuaikan promo apa yang akan kita berikan dan <i>event</i> apa yang akan ada di bulan september, oktober, november, dan

	desember
<i>Editing</i> Konten	melakukan <i>editing</i> hasil pembuatan konten
<i>Writing</i> Konten	membuat <i>writing</i> konten menyesuaikan dengan <i>event</i> dan promo konten tersebut
<i>Posting</i> Konten	memposting hasil pembuatan konten sesuai waktu yang telah ditentukan oleh <i>manager marketing</i>
membuat laporan	membuat laporan terkait hasil konten, <i>event, technicalmeeting, sales call, dll...</i>

Gambar 3.3 Tugas Pelaksanaan Kerja Magang
Sumber Dokumen Penulis 2023

TUGAS	S E P T E M B E R	O K T O B E R	N O V E M B E R	D E S E M B E R
MINGGU				
<i>Sales Call</i>				
<i>Showing Venue</i>				
Membuat Surat Penawaran				
Membuat <i>Confirmation Letter</i>				



Gambar 3.4 Timeline Pelaksanaan Kerja Magang

Sumber : dokumen penulis 2023

Tabel 3.3 dan Tabel 3.4 diatas menggambarkan pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan oleh penulis sebagai *Marketing Communication & social media marketing intern* selama pelaksanaan kerja magang.

1.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam durasi magang selama delapan ratus jam, berbagai tugas telah dijalankan, mencakup langkah-langkah mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan, melibatkan kolaborasi dengan berbagai pihak. Keterlibatan dalam aktivitas tersebut memerlukan pengetahuan dan keterampilan dasar terkait *Internal Communication, Integrated Marketing Communications, Event Management*.

1. Internal Communication

Sebagaimana diketahui, komunikasi merupakan unsur penting dari fungsi manajemen, tak terpisahkan dari fungsi-fungsi lainnya seperti perencanaan, pengawasan, pengorganisasian, dan sebagainya. Penting untuk diingat bahwa bentuk komunikasi yang diharapkan adalah yang bersifat dua arah, karena hal ini memungkinkan pengevaluasian terhadap keberhasilan pesan mencapai tujuannya. Pemahaman situasi komunikasi menjadi krusial dalam memudahkan proses komunikasi yang disampaikan oleh pimpinan sebagai komunikator, baik melalui berbicara, menulis, isyarat, lambang, maupun tanda-tanda tertentu yang dipahami oleh komunikasi atau bawahan. Dalam upaya persuasif, unsur ajakan menjadi signifikan untuk memotivasi bawahan dengan sukarela menjalankan tugas yang diberikan.

Komunikasi internal, yang merupakan penyampaian pesan antar anggota organisasi, dapat terjadi antara pimpinan dan bawahan, pimpinan dengan pimpinan, maupun bawahan dengan bawahan. mendefinisikan komunikasi internal sebagai komunikasi yang ditujukan kepada anggota dalam suatu organisasi, di mana penerima pesan adalah individu-individu dalam organisasi tersebut. muhammad (2001) Menyatakan terdapat tiga bentuk komunikasi internal yaitu:

- Komunikasi Kebawah (*Downward Communication*) Yaitu komunikasi yang bergerak dari pimpinan ke bawahan. Tiap komunikasi yang mengalir dari pimpinan puncak hingga ke bawah mengikuti hierarki adalah komunikasi kebawah.
- Komunikasi Keatas (*Upward Communication*), Adalah arus komunikasi yang bergerak dari bawah ke atas. Pesan yang disampaikan antara lain laporan pelaksanaan pekerjaan, keluhan karyawan, sikap dan perasaan karyawan tentang beberapa hal, pengembangan prosedur dan teknik, informasi tentang produksi dan hasil yang dicapai.
- dan Komunikasi Horizontal (*Horizontal Communication*).

Komunikasi horisontal, yang dilakukan secara *internal* antar bagian dengan Proses kegiatan komunikasi itu harus diiringi oleh rasa saling pengertian sehingga menciptakan kerjasama yang harmonis untuk kelancaran pekerjaan karenadi dalam suatu organisasi, tidak mungkin dapat terwujud bila tidak disertai dengancara melakukan komunikasi yang baik.

Implementasi dari materi *Internal Communication* yang diaplikasikan selama proses kerja magang sebagai *Marketing Communication & Social Media Marketing Intern* adalah sebagai berikut;

A. *Banquet Event Order*

Gambar 3.5 *Banquet Event Order*(BEO)

Sumber : dokumen penulis dan kantor

Implementasi Tentang komunikasi *internal* dalam *Banquet Event Order*(BEO) dapat melibatkan beberapa elemen berikut:

i. Pesanan dan Instruksi yang Jelas:

Dalam *Banquet Event Order* (*BEO*), pastikan pesanan dan instruksi terkait acara disusun dengan jelas dan ringkas. Ini mencakup informasi ruangan, kapasitas, konsep acara, dan catatan khusus untuk setiap divisi terlibat. Komunikasi *internal* harus merinci tugas dan tanggung jawab masing-masing

anggota tim, menekankan pentingnya eksekusi yang tepat.

ii. Koordinasi Antara Divisi:

Banquet Event Order (BEO) harus memfasilitasi koordinasi antara berbagai divisi, seperti banquet, maintenance, dan bar. Catatan khusus dalam *Banquet Event Order (BEO)* dapat mencakup informasi tentang bagaimana setiap divisi harus berinteraksi dan berkoordinasi selama acara. Ini mencerminkan prinsip komunikasi internal yang efektif antar bagian organisasi.

iii. Pemahaman yang Sama di Kalangan Tim:

Sebelum acara, seluruh tim yang terlibat harus memiliki pemahaman yang seragam tentang isinya *Banquet Event Order (BEO)*. Proses komunikasi internal, termasuk rapat atau pertemuan tim, dapat membantu memastikan bahwa setiap anggota tim memahami peran dan tanggung jawab mereka sesuai dengan *Banquet Event Order (BEO)*.

iv. Komunikasi Dua Arah:

Selama *technical meeting* dan persiapan acara, penting untuk memastikan bahwa komunikasi dua arah terjadi antara semua pihak yang terlibat, termasuk vendor, klien, dan tim internal hotel. Ini mencakup mendengarkan masukan, memberikan klarifikasi, dan memastikan bahwa setiap pertanyaan atau kekhawatiran ditanggapi dengan baik.

v. *Feedback* dan Evaluasi:

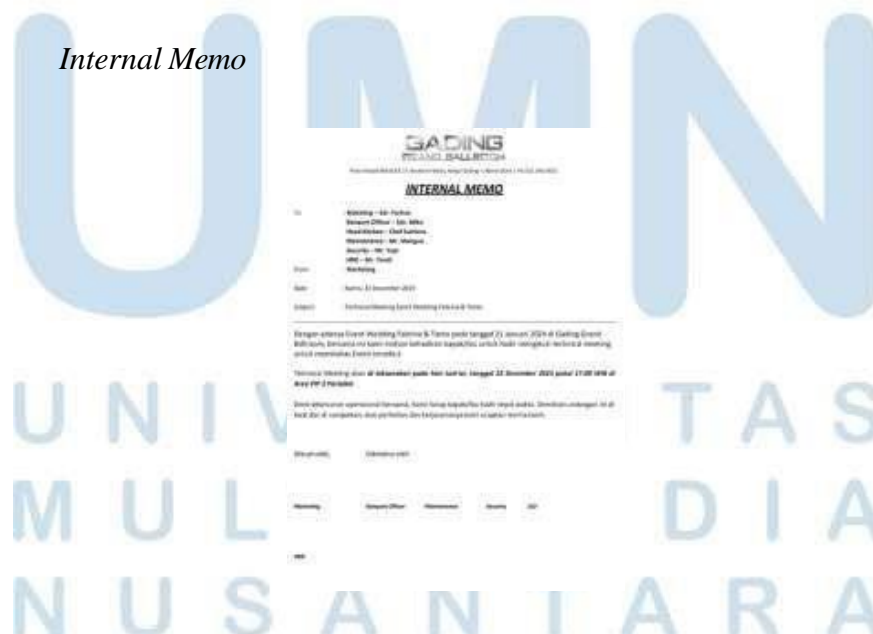
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Setelah acara selesai, melibatkan tim dalam sesi *feedback* dan evaluasi. Ini mencakup diskusi tentang apa yang berhasil, area perbaikan, dan pelajaran yang dapat dipetik. Proses ini mencerminkan prinsip komunikasi internal yang menciptakan siklus umpan balik untuk terus meningkatkan kinerja tim di masa depan.

Dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip komunikasi *internal* ke dalam penyusunan, pemahaman, dan eksekusi *Banquet Event Order (BEO)*, dapat dipastikan bahwa setiap anggota tim memiliki pandangan yang seragam dan pemahaman yang mendalam terhadap acara yang akan dilaksanakan. Hal ini mendukung terjalannya kerja tim yang efektif dan suksesnya pelaksanaan acara.

Banquet Event Order (BEO) cenderung termasuk dalam kategori komunikasi internal yang bersifat "Kebawah" (*Downward Communication*). Ini karena *Banquet Event Order (BEO)* umumnya disusun oleh pihak manajemen hotel atau tim pelaksana acara (pemimpin atau koordinator acara) dan diteruskan kepada anggota tim atau divisi yang terlibat dalam pelaksanaan acara.

B. *Internal Memo*



Gambar 3.6 *internal memo*

Internal memo merupakan bentuk komunikasi tertulis yang kerap digunakan di PT Dunia Entertainment untuk menyampaikan informasi internal kepada karyawan. Fungsinya dirancang khusus untuk menginformasikan aspek-aspek seperti jadwal teknis, *rundown* acara, dan informasi penting lainnya yang terkait dengan operasional perusahaan di bidang hiburan. Dalam konteks strategi komunikasi internal, internal memo ini memiliki peran krusial.

Pertama-tama, memo internal efektif sebagai alat untuk menyampaikan detail-detail teknis, jadwal *meeting*, dan perincian *rundown* kepada tim *internal* secara terarah. Hal ini mendukung koordinasi yang efektif dalam persiapan dan pelaksanaan acara, memastikan kelancaran berjalannya setiap kegiatan.

Selain itu, memo juga berperan dalam menjaga tingkat keterlibatan karyawan. Dengan memberikan wawasan tentang acara-acara mendatang dan aktivitas teknis di perusahaan, memo menciptakan rasa inklusi dan keterlibatan, memperkuat hubungan antara perusahaan dan karyawan.

Koordinasi acara menjadi lebih efisien berkat internal memo yang menyampaikan jadwal teknis dan *rundown*. Informasi yang jelas tentang acara dan kegiatan teknis membantu mengelola harapan karyawan, menciptakan pemahaman yang seragam, dan meningkatkan kepercayaan terhadap proses operasional perusahaan.

Selain itu, memo juga berkontribusi pada konsistensi komunikasi internal dengan menyampaikan pesan-pesan kunci secara terstruktur. Ini memastikan bahwa semua tim memiliki pemahaman yang seragam tentang informasi yang disampaikan, mengurangi risiko kesalahpahaman dan penyampaian pesan yang tidak konsisten.

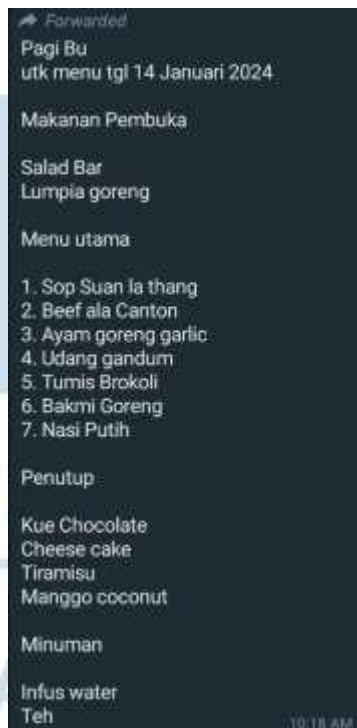
Dengan menyertakan arahan untuk pertanyaan atau tanggapan, memo menciptakan peluang untuk umpan balik dan membangun budaya

komunikasi terbuka di PT Dunia Entertainment. Hal ini menjadi langkah penting dalam memperkuat hubungan antara manajemen dan karyawan serta meningkatkan efektivitas komunikasi internal secara keseluruhan. Dengan demikian, penggunaan internal memo dalam strategi komunikasi internal tidak hanya menjadi sarana informasi, tetapi juga alat penting untuk memperkuat keterlibatan dan koordinasi didalam perusahaan hiburan tersebut.

C. Platform Komunikasi Internal

Pada PT Dunia Entertainment, platform komunikasi internal menjadi sarana penting untuk mengoptimalkan pertukaran informasi dan koordinasi di antara anggota tim. Selama magang, Anda telah berkontribusi dalam merancang informasi terkini melalui beberapa platform komunikasi, termasuk WhatsApp Group, email perusahaan, dan akun sosial media. Berikut adalah penjelasan mengenai platform tersebut:

i. WhatsApp Group:





Gambar : 3.7 whatsapp group
Sumber dokumen penulis

WhatsApp Group digunakan sebagai saluran komunikasi instan untuk memfasilitasi interaksi dan diskusi langsung antar anggota tim. Melalui grup ini, informasi terkait proyek, pengumuman, dan pertanyaan dapat disampaikan dengan cepat. Kelebihan *WhatsApp Group* adalah kemudahan akses dan respons cepat.

ii. Email Perusahaan:

Email tetap menjadi salah satu platform komunikasi formal di duniabisnis. Penggunaan *email* perusahaan di PT Dunia *Entertainment* memungkinkan pengiriman pesan yang lebih formal, dokumen resmi, dan pengumuman yang memerlukan format yang terstruktur. Ini menjadi saluran untuk komunikasi yang lebih terinci dan formal.

iii. Akun Sosial Media Perusahaan:





Gambar 3.8 sosial media pt dunia *Entertainment*

Sumber : Instagram

Penggunaan akun sosial media perusahaan, seperti Facebook, Instagram, atau Twitter, memungkinkan PT Dunia Entertainment untuk berkomunikasi dengan audiens eksternal. Melalui platform ini, perusahaan dapat membagikan informasi terkait acara, produk, atau perkembangan terbaru, menciptakan kehadiran daring yang kuat dan berinteraksi dengan pemirsa secara lebih luas.

Dengan memanfaatkan kombinasi platform tersebut, PT Dunia Entertainment dapat mencapai cakupan komunikasi yang luas, memastikan bahwa informasi terkini disampaikan dengan efektif kepada anggota tim internal dan juga kepada pemirsa atau pelanggan potensial melalui media sosial. Pendekatan ini membantu meningkatkan transparansi, kolaborasi, dan keterlibatan dalam lingkungan kerja.

2. *Integrated Marketing Communication*

Komunikasi Pemasaran Terpadu atau *Integrated Marketing Communication*, adalah proses strategi pemasaran di mana sebuah organisasi berkomunikasi dengan berbagai pihak untuk menyampaikan pesan yang konsisten melalui semua saluran komunikasi pemasaran, seperti *sales call*, *personal selling*, *direct marketing*, *sales promotion*, *event and experience* dan *digital marketing*.

Terlibat dalam komunikasi korporat melibatkan berbagai aktivitas seperti manajemen reputasi, hubungan masyarakat, manajemen krisis, komunikasi *internal*, dan branding perusahaan. Tujuan utamanya adalah membangun reputasi positif, mengatasi isu atau krisis yang mungkin muncul, serta memastikan bahwa semua pihak memiliki pemahaman yang sama tentang visi, misi, dan tujuan perusahaan.

A. Sales Call

The image displays three spreadsheets titled 'GUEST LIST SHOWING SEPTEMBER 2023', 'GUEST LIST SHOWING OKTOBER 2023', and 'GUEST LIST SHOWING NOVEMBER 2023'. Each spreadsheet contains columns for dates, names, phone numbers, and other contact information. The September list includes dates from 11 to 19. The October list includes dates from 1 to 14. The November list includes dates from 1 to 11.

Gambar 3.9 list sales call

Sumber : dokumen penulis 2023

Secara esensial, *sales call* adalah pertemuan terjadwal antara perwakilan penjualan dan calon pelanggan atau klien potensial dengan tujuan memasarkan produk atau jasa. Pertemuan ini juga berperan dalam

memperkenalkan bisnis, produk, atau jasa yang ditawarkan. Kesuksesan *sales call* tergantung pada kemampuan perwakilan penjualan untuk menciptakan kesan positif, menyampaikan informasi dengan jelas, dan mengikuti langkah-langkah tertentu.

Sales call dapat dilakukan secara langsung atau melalui berbagai *platform* seperti telepon, *video call*, atau konferensi video, menawarkan enam poin panduan untuk melaksanakan *sales call*, mulai dari persiapan sebelumnya hingga menutup pertemuan dengan langkah-langkah yang tepat.

Di sisi lain, *MARKETING COMMUNICATION* dan *marketing campaign* juga memiliki peran penting dalam upaya pemasaran. *MARKETING COMMUNICATION* fokus pada promosi secara strategis untuk meningkatkan penjualan, melibatkan aktivitas seperti promosi di media sosial, pengumpulan data pelanggan, perencanaan acara, dan pelaporan pertanggungjawaban.

Korelasi antara *MARKETING COMMUNICATION* dan *marketing campaign* terletak pada upaya bersama membangun *brand awareness*, mendatangkan leads potensial, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Keduanya memerlukan perencanaan yang matang, komunikasi yang efektif, dan penyesuaian strategi berdasarkan kebutuhan dan respons pasar. Dengan menyatukan *MARKETING COMMUNICATION* dan *campaign*, perusahaan dapat mencapai sinergi yang kuat untuk mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan.

B. *Personal Selling*

Personal Selling merupakan promosi penjualan yang dilakukan secara komunikasi dua arah sehingga meningkatkan efektivitas dalam memasarkan produk yang ditawarkan, salah satu contoh komunikasi dua arah tersebut adalah *showing venue*. Dimana customer datang langsung ke *whiz prime* untuk survey tempat di Gading Grand Ballroom.

Saat melakukan survey *venue* untuk *event* di Gading Grand Ballroom selama magang di PT Dunia Entertainment, penulis berhasil mengimplementasikan *personal selling* dengan pihak eksternal secara langsung, khususnya dalam menjelaskan regulasi penggunaan *venue* kepada klien.

kapasitas 100-300 orang dan Ballroom B dengan kapasitas 400-600 orang. Dalam penjelasan tersebut, penulis menyoroti persyaratan penggunaan kedua ballroom secara bersamaan, dengan mematok minimum partisipan sebanyak 700 orang.

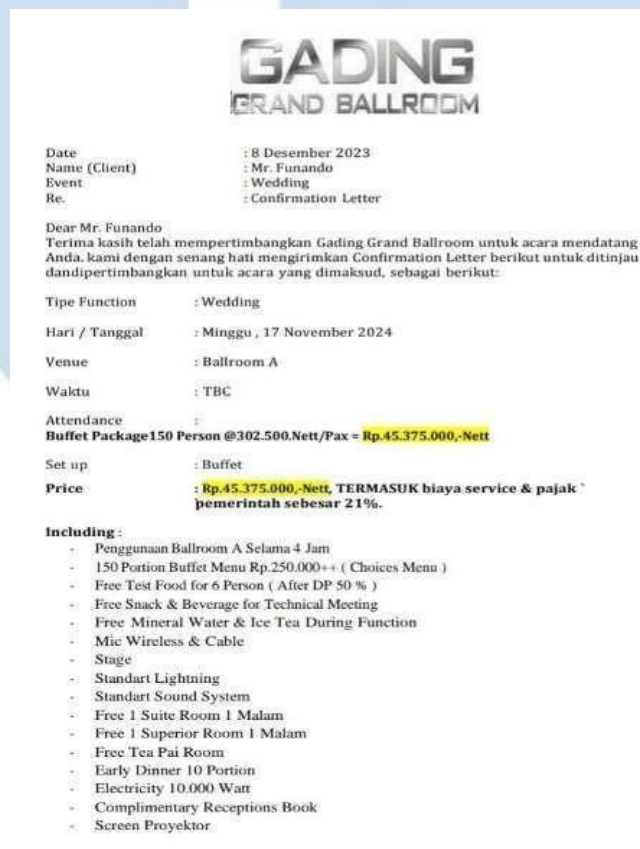
Proses ini melibatkan kemampuan *personal selling*, di mana penulis dapat menyampaikan informasi dengan jelas dan persuasif kepada pihak eksternal. Selain memberikan detail mengenai kapasitas dan aturan penggunaan, penulis juga mampu menjawab pertanyaan klien dengan tanggap, memberikan klarifikasi atas potensi kebutuhan mereka, dan menciptakan lingkungan komunikasi yang terbuka. Dengan mengaplikasikan *personal selling* tsecara langsung, penulis memperoleh pengalaman berharga dalam berinteraksi dengan pihak eksternal, membangun hubungan yang baik, dan memastikan pemahaman yang saling menguntungkan antara PT Dunia Entertainment dan klien potensial.

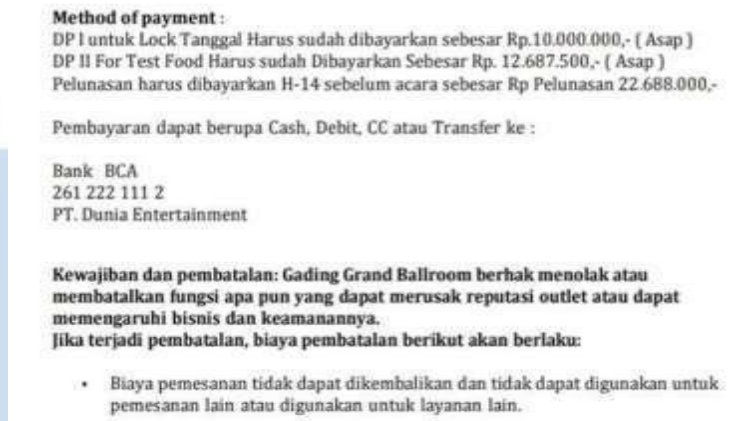
B. Direct Marketing



Gambar 3.10 offering letter
Sumber dokumen penulis 2023

Dalam implementasi pengetahuan *Direct Marketing* dengan pihak eksternal, setelah klien menunjukkan kesepakatan dengan *venue* dan melalui beberapa tahap negosiasi, penulis akan menyusun sebuah surat penawaran yang merinci "*best deal*" yang diberikan oleh PT Dunia *Entertainment*. Surat penawaran ini mencakup fasilitas-fasilitas yang akan diperoleh oleh klien untuk pelaksanaan *event* mereka.





Gambar 3.11 *confirmation letter*
Sumber dokumen penulis 2023

Setelah klien memberikan pembayaran uang muka ke rekening perusahaan, penulis selanjutnya akan menyusun sebuah *confirmation letter*. *Letter* ini berfungsi sebagai tanda bukti resmi bahwa klien telah mengonfirmasi dan membayar sejumlah uang muka, menandakan bahwa mereka resmi akan melaksanakan *event* di PT Dunia *Entertainment*. Dalam menyusun kedua surat tersebut, penulis akan mengaplikasikan keterampilan *direct marketing* untuk memastikan penyampaian informasi yang jelas, akurat, dan merinci, sehingga dapat membangun dan memelihara hubungan yang baik dengan klien secara profesional.

C. *Sales Promotion*

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.12 promo ballroom

Sumber : ig gading grand ballroom

Promosi penjualan atau *sales promotion* terdiri dari berbagai kegiatan promosi seperti pemberian insentif, diskon, dan promo bundling. *Sales promotion* yang menarik dapat membuat konsumen merasa memiliki keuntungan lebih saat membeli produk/jasa yang ditawarkan dibandingkan dengan brand lain.

Dalam era digital ini, saya juga memanfaatkan sosial media perusahaan PT Dunia *Entertainment* sebagai alat efektif untuk melakukan *sales promotion* . Melalui platform sosial media yang ada, maka penyampaian promosi yang sedang berlaku di PT Dunia *Entertainment* dapat disampaikan lebih maksimal ke calon pembeli.

3. *Event and Experience*

Event and experience merupakan kegiatan perusahaan yang berupa aktivitas dan program melalui perencanaan terlebih dahulu. Aktivitas tersebut

dirancang untuk kepentingan potensi klien yang akan membuat *event* di Gading Grand Ballroom. *Event* yang dilakukan dapat berupa *wedding event, birthday party, meeting event, open house, meet and greet*, dan masih banyak *event* lainnya yang dapat dilakukan di Gading Grand Ballroom

Dalam melakukan *event* tersebut, implementasi dari Event Management yang diaplikasikan selama proses kerja magang sebagai *Marketing Communication & SocialMedia* adalah melalui perancangan *event*.

- Perencanaan dan Pengorganisasian:

Korelasi: Acara yang Penulis kelola, seperti *event wedding, anniversary perusahaan, gathering, dan birthday party*, membutuhkan perencanaan dan pengorganisasian yang matang.

Implementasi: Sebagai seorang *Marketing Communication*, Penulis perlu merancang konsep rencana kerja dari setiap *event*, memastikan semua detail terorganisir dengan baik.

- Pemasaran:

Korelasi: *Marketing Communication* mencakup promosi pemasaran secara strategis untuk meningkatkan partisipasi dan penjualan produk atau layanan terkait acara.

Implementasi: Penulis terlibat dalam promosi dan kampanye di media sosial untuk memaksimalkan dampak terhadap penjualan, sejalan dengan era digital dan penguasaan strategi komunikasi digital.

- Kolaborasi dan Komunikasi Tim:

Korelasi: Kolaborasi dengan berbagai divisi, vendor, dan tim adalah bagian penting dari *event management* dan pemasaran *event*.

Implementasi: Kolaborasi dengan tim untuk mengembangkan ide, konten, dan rencana acara menekankan pentingnya komunikasi tim dan kreativitas, aspek yang

ditekankan dalam program Ilmu Komunikasi.

- Pelaksanaan dan Manajemen:

Korelasi: Pelaksanaan yang kuat dan manajemen acara adalah bagian integral dari *event management*.

Implementasi: Mengimplementasikan perencanaan, termasuk rencana pelaksanaan dan tindakan, menunjukkan keterampilan pelaksanaan dan manajemen yang kuat, yang dapat diperoleh melalui pendidikan dalam Ilmu Komunikasi.

- Kemampuan Berkomunikasi Tertulis:

Korelasi: Laporan pertanggungjawaban terkait dengan *event* memerlukan kemampuan berkomunikasi tertulis yang baik.

Implementasi: Pendidikan dalam Ilmu Komunikasi dengan fokus pada pengembangan keterampilan komunikasi dapat memberikan landasan yang kuat untuk aspek ini.

Dengan demikian, pengalaman Penulis dalam menangani berbagai *event* di PT Dunia *Entertainment* mencerminkan aplikasi nyata dari konsep-konsep *Event Management* dan *Marketing Communication* dalam industri *Entertainment*.

Setiap selesai melaksanakan *event* di PT Dunia Entertainment (DE), kami menjalankan evaluasi sebagai bagian penting dari pengetahuan dalam *event management*. Proses evaluasi ini dirancang untuk memperbaiki dan meningkatkan setiap aspek acara, dengan tujuan memberikan pengalaman yang lebih baik di masa mendatang. Pertama-tama, kami merancang kuesioner evaluasi yang mencakup berbagai elemen, mulai dari organisasi acara, kualitas fasilitas, hingga tingkat kepuasan peserta. Kuesioner ini didistribusikan kepada peserta melalui berbagai saluran, seperti email dan platform daring, untuk mendapatkan umpan balik yang holistik.

Setelah mengumpulkan respons dari peserta, kami menganalisis hasil

evaluasi dengan seksama. Proses analisis ini membantu kami mengidentifikasi areayang telah berhasil dan menemukan potensi perbaikan. Kami melibatkan tim internal yang terlibat dalam penyelenggaraan acara dalam sesi evaluasi internal, di mana kami mendiskusikan temuan evaluasi dan mencari solusi perbaikan secara kolaboratif.

Hasil evaluasi tidak hanya menjadi bahan refleksi internal, tetapi juga menjadi dasar untuk menetapkan rencana tindak lanjut. Dengan menetapkan tanggung jawab dan tenggat waktu yang jelas, kami memastikan bahwa temuan evaluasi diterjemahkan ke dalam langkah-langkah konkret untuk perbaikan. Umpan balik dari evaluasi juga kami manfaatkan sebagai landasan untuk meningkatkan proses perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi di acara mendatang



Berikut adalah Beberapa Acara di PT Dunia Entertainment yang penulis Handle :

i. *Road To Anniversary* PT. Dunia Entertainment



Gambar 3.13 *event* mahalini
Sumber : Dokumen Marketing Department

Gambar diatas menggambarkan pengalaman saya dalam menangani *event* "Mahalini" yang diselenggarakan pada tanggal 19 Oktober, sebagai bagian dari rangkaian acara "Road to Anniversary" perusahaan PT Dunia Entertainment. Dalam peran saya sebagai tim koordinator antara band dan pihak lainnya, tugas utama melibatkan sinkronisasi efektif antar semua pihak terlibat dalam acara tersebut.

Selanjutnya, *Marketing Communication* tidak hanya berfungsi sebagai pelaksana acara, tetapi juga memiliki peran penting dalam mengumpulkan data prospek pelanggan dan melakukan tindak lanjut terhadap database pelanggan. Keterampilan ini sejalan dengan konsep Ilmu Komunikasi, di mana analisis dan interpretasi data menjadi integral dalam strategi komunikasi.

ii. *Wedding*



Gambar 3.14 wedding
Sumber instagram Gading Grand Ballroom

Gambar di atas memvisualisasikan salah satu *event* pernikahan yang ditangani oleh penulis dengan melibatkan pasangan pengantin bernama David dan Devinca. *Event* ini diadakan pada tanggal 1 Oktober 2023 dan merupakan bagian dari tanggung jawab penulis sebagai *MARKETING COMMUNICATION & Social Media Intern* selama masa magang.

Penulis berperan sebagai koordinator antara *Wedding Organizer* (WO) dan hotel, menunjukkan keterlibatan dalam menjembatani kerjasama antara kedua pihak. Tujuan utama dari *event* pernikahan ini adalah untuk memajukan strategi pemasaran (*marketing*) dan meningkatkan kehadiran perusahaan di media sosial (*social media*). Melalui *event* ini, diharapkan dapat menciptakan pengalaman pernikahan yang tak terlupakan bagi pasangan dan tamu, sekaligus

mempromosikan layanan hotel sebagai tempat ideal untuk perayaan acara istimewa seperti pernikahan.

Pada intinya, penulis berperan dalam mengoordinasikan aspek pemasaran dan media sosial dari *event* pernikahan ini, dengan fokus mencapai keberhasilan acara dan meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

iii. *Birthday Party*



Pesta ulang tahun Brenda Princess menjadi momen istimewa yang perlu diselenggarakan dengan penuh keceriaan dan kejutan. Sebagai *Marketing Communication & Social Media Intern*, tugas saya adalah memastikan acara ini berjalan lancar dan meninggalkan kesan tak terlupakan bagi Brenda dan para tamu.

Pertama, saya akan berkoordinasi dengan *Unlocked Event Organizer* (EO) dan tim banquet Hotel Whiz Prime untuk merancang dan melaksanakan konsep yang sesuai dengan keinginan Brenda. Hal ini melibatkan pemilihan tema, dekorasi, dan penyusunan detail-detail spesifik untuk menciptakan atmosfer yang

sesuai dengan kepribadian Brenda.

Selain itu, sebagai bagian dari strategi pemasaran, saya akan mengintegrasikan momen-momen berharga selama acara ke dalam konten media sosial. Fotografi dan video dokumentasi akan dihasilkan dan diposting secara kreatif di akun Instagram Hotel Whiz Prime, menunjukkan dedikasi kami untuk memberikan pengalaman istimewa bagi para tamu, termasuk Brenda Princess.

Dengan pendekatan ini, tujuan utama saya adalah menciptakan kenangan yang berkesan bagi Brenda dan tamu-tamu serta memanfaatkan potensi media sosial untuk memperluas citra positif Hotel Whiz Prime sebagai destinasi unggul untuk acara khusus.

iv. *Gading Grand Ballroom Open House*



U
N
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.15 open house
Sumber : Instagram Gading Grand Ballroom

Open house ini menjadi platform berharga yang memungkinkan saya berinteraksi langsung dengan calon klien. Kehadiran vendor-vendor mitra, seperti *Jingle Entertainment* dan *Blessing Decoration*, memberikan wawasan yang berharga dalam menyajikan penawaran kepada klien potensial. Selama acara tersebut, saya berhasil memperoleh pemahaman mendalam mengenai teknik penutupan (*closing*) dan negosiasi yang efektif, keterampilan yang sangat penting dalam industri ini.

Proses pembelajaran tersebut membuka peluang untuk mengasah keterampilan deal-making, dengan menyesuaikan penawaran sesuai dengan kebutuhan unik setiap calon klien. Kolaborasi dengan vendor-vendor tersebut juga memberikan dimensi kreatif dan komprehensif dalam strategipemasaran.

Sebagai bagian dari tugas saya sebagai *Marketing Communication & Social Media Intern*, terlibat dalam integrasi elemen bonus best deal harga makanan untuk *event* di Gading Grand Ballroom dan outlet lainnya.

Kolaborasi yang terjalin dengan vendor-vendor tersebut, seperti yang dijelaskan sebelumnya, memberikan kontribusi signifikan dalam memperkuat strategi pemasaran.

Penekanan pada penawaran harga khusus, termasuk paket promo *wedding* dan *birthday party* di Hotel Whiz Prime, tidak hanya mencerminkan kreativitas dalam menyusun paket-paket yang menarik, tetapi juga bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tugas saya sebagai *Marketing Communication & Social Media Intern* adalah menciptakan dan menyebarkan informasi mengenai penawaran ini melalui berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial dan salurankomunikasi *internal*.

Tujuan dari open house ini adalah untuk meningkatkan kesadaran dan minat klien terhadap paket promo *wedding* dan *birthday party* di Hotel Whiz Prime. Melalui interaksi langsung dan presentasi yang meyakinkan, kami bertujuan untuk memperoleh lebih banyak klien potensial dan meningkatkan penjualan paket acara di hotel. Dengan demikian, open house tidak hanya menjadi *platform* untuk memamerkan fasilitas, tetapi juga menjadi alat efektif untuk mendemonstrasikan nilai-nilai dan keistimewaan yang ditawarkan oleh Hotel Whiz Prime dalam menyelenggarakan acara Istimewa.

4. Digital Marketing

Era digital telah mengubah secara signifikan cara komunikasi dan pemasaran produk. Digital marketing, yang merujuk pada kegiatan pemasaran melalui media digital, menjadi fokus utama dalam mencapai pelanggan secara efisien dan relevan. Berbeda dengan metode pemasaran tradisional yang mengandalkan media cetak, pendekatan digital ini melibatkan berbagai platform daring. *Website dan Search Engine Optimization (SEO)* menjadi kunci utama untuk meningkatkan visibilitas, sementara *Search Engine Marketing (SEM)* menargetkan hasil pencarian baik secara organik maupun melalui iklan berbayar. *Social Media Marketing* memanfaatkan kehadiran media sosial dalam kehidupan sehari-hari untuk membangun citra merek dan meningkatkan eksposur pada target pasar. *Content Marketing*, dengan berbagai jenis konten informatif, bertujuan menciptakan traffic ke website perusahaan dan meningkatkan visibilitas merek. Terakhir, *Influencer Marketing* menggabungkan elemen pemasaran tradisional dengan dukungan influencer di media sosial untuk mempercepat

pertumbuhan bisnis. Dengan memanfaatkan sarana pemasaran digital, perusahaan dapat lebih efektif dalam meraih peluang dan memenuhi kebutuhan konsumen.

Membuat konsep konten merupakan salah satu aspek dari *Content Marketing* dalam ranah *digital marketing*. Dalam langkah ini, perlu merancang ide dan strategi konten yang informatif, menarik, dan sesuai dengan target pasar. Konsep konten akan mencakup pemilihan topik, format, dan gaya yang sesuai dengan tujuan pemasaran.

Menentukan talent konten juga menjadi bagian dari strategi *digital marketing*, khususnya dalam *Content Marketing* dan *Influencer Marketing*. Pemilihan individu atau pihak eksternal yang memiliki pengaruh atau keahlian dalam menciptakan konten yang dapat memengaruhi audiens adalah kunci dalam menentukan talent konten.

Sementara itu, membuat konten sendiri merupakan implementasi nyata dari konsep *digital marketing*, terutama dalam *Content Marketing*. Pembuatan konten mencakup proses pengembangan, produksi, dan publikasi berbagai jenis materi, seperti artikel, video, infografis, atau postingan media sosial. Konten tersebut dirancang untuk memenuhi kebutuhan pengguna, meningkatkan visibilitas merek, dan mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

Jadi, implementasi dari penjelasan *digital marketing* di atas yang mencakup pembuatan konten dan menentukan talent konten dapat ditemukan dalam langkah-langkah membuat konten dan menentukan talent konten tersebut.

3.2 Kendala yang Ditemukan

Terdapat beberapa kendala yang ditemukan selama proses magang berlangsung menurut penulis sebagai berikut :

3.2.1 Kendala Technical

Manajemen di PT Dunia Entertainment menghadapi kendala teknis yang

signifikan, terutama dalam hal kurangnya aset dan perlengkapan ketika menghadapisejumlah event bersamaan. Keterbatasan ini menimbulkan tantangan dalam menyediakan dukungan teknis yang memadai untuk memastikan kelancaran dan keberhasilan setiap acara. Kurangnya aset dan perlengkapan teknis tidak hanya mempengaruhi kualitas pelaksanaan event tetapi juga dapat memengaruhi reputasi perusahaan di mata klien dan audiens.

3.2.2 Kendala Managerial

Manajemen di PT Dunia Entertainment menghadapi kendala manajerial yang cukup krusial, yaitu kurangnya pelatihan internal. Tantangan ini menciptakan kesenjangan pengetahuan dan keterampilan di antara anggota tim, terutama dalam mengadopsi praktik terkini dan memahami perubahan tren industri. Keterbatasan pelatihan internal menghambat kemampuan tim untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi dengan kebutuhan pasar yang terus berkembang

3.2.3 Kendala Konseptual

Pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation*, kita belajar bahwa untuk menjalankan sebuah acara/event, diperlukan sebuah proposal yang dapat memperkirakan keberlangsungan acara. Namun, selama proses kerja magang di PT.Dunia Entertainment, untuk menjalankan sebuah event baik *wedding, birthday party*, dll hanya diperlukan *Banquet Event Order (BEO)* saja dan tidak memerlukan proposal serta deskripsi kegiatan dan *rundown* tentunya yang akan dilakukan.

3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk tetap menjalankan tugas yang ada selama pelaksanaan magang ini ada solusi yang diberikan oleh penulis magang untuk kendala-kendala yang ada sebagai berikut :

3.3.1 Solusi Technical

Untuk mengatasi kendala teknis ini, dibutuhkan perencanaan yang lebih baik dalam manajemen aset dan perlengkapan. Hal ini termasuk peninjauan ulang kebutuhan teknis untuk setiap event, pemeliharaan rutin peralatan, serta pertimbangan untuk meningkatkan jumlah aset sesuai dengan pertumbuhan bisnis.

Investasi dalam peralatan teknis yang canggih dan pemeliharaan yang teratur dapat membantu mengoptimalkan kelancaran pelaksanaan event dan memastikan bahwa PT Dunia Entertainment tetap menjadi pilihan utama untuk layanan event berkualitas.

3.3.2 Solusi Managerial

Untuk mengatasi kendala teknis ini, dibutuhkan perencanaan yang lebih baik dalam manajemen aset dan perlengkapan. Hal ini termasuk peninjauan ulang kebutuhan teknis untuk setiap *event*, pemeliharaan rutin peralatan, serta pertimbangan untuk meningkatkan jumlah aset sesuai dengan pertumbuhan bisnis.

Investasi dalam peralatan teknis yang canggih dan pemeliharaan yang teratur dapat membantu mengoptimalkan kelancaran pelaksanaan *event* dan memastikan bahwa PT Dunia *Entertainment* tetap menjadi pilihan utama untuk layanan *event* berkualitas.

3.3.3 Solusi Konseptual

Untuk mengatasi kendala administratif selama magang di PT. Dunia Entertainment, disarankan untuk memperkuat proses internal dengan tetap menyusun proposal sebagai panduan, meningkatkan komunikasi efektif, menyusun *Banquet Event Order (BEO)* yang komprehensif, memberikan pelatihan pada tim mengenai pentingnya proposal, dan melakukan evaluasi reguler untuk perbaikan berkelanjutan. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meminimalkan risiko kesalahan dan meningkatkan kualitas pelaksanaan acara.

