

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama proses magang yang berlangsung selama 765 jam kerja, penulis berada di bawah Ibu Irene Melia selaku Brand Manager dan Ibu Yunita selaku Brand Executive. Dalam kegiatan praktiknya, Ibu Irene selaku Brand Manager akan memberikan *brief* terkait jenis-jenis pekerjaan atau tugas yang harus diselesaikan atau dilakukan dalam kurun satu minggu, atau satu bulan. Kemudian akan dibantu lebih lanjut oleh Bu Yunita dengan cara memberikan turunan *job description* atau tugas yang harus saya lakukan setiap harinya untuk menyelesaikan tugas di akhir minggu atau akhir bulan.

Setiap tugas yang dilakukan oleh penulis akan dikoordinasikan melalui website atau platform “Asana” dan juga melalui WhatsApp Group untuk koordinasi dan konfirmasi lebih lanjut, yang pada akhir bulannya akan rutin diadakan evaluasi untuk membahas KPI atau *target* untuk kegiatan atau program yang telah berlangsung.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama praktik magang yang dilakukan oleh Penulis, ada beberapa aktivitas yang dilakukan secara individu ataupun melalui kerjasama satu tim. Aktivitas dalam kerja magang ini membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang perancangan dan pelaksanaan event, *Intergrated Brand Campaign*, serta *Sales Promotion*.

3.2.1 Tugas Utama Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Executive dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Chatime Goes to School

Program Chatime Goes to School merupakan tugas utama yang dikerjakan oleh Penulis. Dalam kegiatan praktiknya, Penulis berperan untuk melakukan perencanaan event mulai dari proses pencarian tempat, hingga aktivitas yang dilakukan selama event, serta melakukan evaluasi dan memberikan *report* atau laporan terkait event yang telah berlangsung.

Program ini membutuhkan waktu selama 2-3 jam di setiap eventnya, yang dilengkapi dengan hadirnya Food Truck Chatime yang turut memeriahkan sekolah, hingga pemaparan materi tentang penyuluhan sampah plastik oleh Tim Chatime, serta *workshop* “DIY Cup” yang dilakukan oleh seluruh peserta kegiatan Chatime Goes to School.

Pemahaman terkait event dibutuhkan dalam tugas ini. Penulis telah mengambil mata kuliah Special Event & Brand Activation, serta menerapkan pemahaman terkait event di tugas utama ini.

B. Setting Materi Collaterals (POS, POP, KL BLAST, TV HO)

Tugas utama lain yang dilakukan oleh Penulis yakni memasang materi *collaterals* di seluruh gerai milik PT Foods Beverages Indonesia. Bentuk materi *collaterals* yang dirancang oleh Penulis yakni materi POP (Point – Of- Purchase) yang berukuran A4 dan A5, pemasangan materi digital mulai di layar mesin kasir, hingga TV HO (Head Office).

C. Marketing Administration (Voucher and Reimbursement)

Penulis juga mengerjakan tugas administrasi yakni mengurus semua kebutuhan produksi voucher untuk meningkatkan *sales* dan menarik daya beli masyarakat, mulai dari pembuatan voucher fisik, *e-voucher*, dan kupon. Penulis juga melakukan pekerjaan administrasi berupa reimbursement yang membutuhkan ketelitian dan keahlian dalam melihat data numerik (angka).

Untuk proses pembuatan voucher akan dilakukan melalui *internal channel* milik perusahaan yakni berupa sebuah *software* yang bernama K2,

dan proses *reimbursement* dilakukan melalui pengisian form, yang masing-masing kegiatan membutuhkan waktu pengerjaan sekitar 3-7 hari kerja tergantung jumlah yang kerjakan.

D. Support NPL (New Product Launching) dan NSO (New Store Opening) Preparation

Penulis juga memiliki tugas untuk membantu *leaders* (Manager and Executive) untuk persiapan *New Product Launching* (NPL) dan *New Store Opening* (NSO). Tugas yang dilakukan oleh penulis sebagai bentuk *support* terhadap aktivitas tersebut yakni sebagai berikut,

1) *Contact TR (Tenant Relations)* bersama Pihak Mall.

Melakukan hubungan kerjasama atau *barter* dengan pihak mall untuk membantu mempublikasikan perilisan produk baru atau peresmian (pembukaan) toko baru.

2) *In Charge D-Day (Monitoring Performance Produk/Store)*.

Berperan sebagai “*runner*” yang memantau dan melihat keadaan store guna untuk meninjau aspek atau hal apa yang dapat ditingkatkan sebagai bahan evaluasi.

E. Support Marketing Needs

Penulis juga bertugas untuk membantu semua kebutuhan marketing yakni berupa pengeluaran produk untuk kepentingan internal (*In-Used*) dan untuk keperluan pihak eksternal (*Entertain*)

1) Brief email In-Used (*Internal Used*)

Ditujukan untuk pihak internal atau kepentingan perusahaan seperti keperluan shooting kebutuhan sosial media milik perusahaan, atau permintaan langsung dari pimpinan (*leaders*).

2) Brief email Entertain (pihak eksternal)

Ditujukan untuk pihak eksternal seperti tamu undangan yang hadir dalam suatu acara milik perusahaan, dan pihak eksternal lainnya. Semua keperluan marketing akan diserahkan ke penulis sebagai pemegang di PT Foods Beverages Indonesia. Sehingga, semua

keperluan pengeluaran produk untuk internal (*in-used*) serta produk untuk pihak luar (*entertain*) akan melalui email yang dikirimkan oleh penulis.

Tabel 3.1 Timeline Kegiatan Magang

No	Activity Remarks	Months					
		Juli	Agustus	September	Oktober	November	Desember
1	Chatime Goes to School	v	v	v	v	v	v
2	Setting Materi Collaterals		v	v	v	v	v
3	Marketing Administration (Voucher & Reimbursement)	v	v	v	v	v	v
4	Support Marketing Activity NSO (New Store Opening)					v	v
5	Support Marketing Activity NPL (New Product Launching)			v	v		v
6	Marketing Needs (In-Used & Entertain Products)	v	v	v	v	v	v

Sumber: Olahan Penulis (2024)

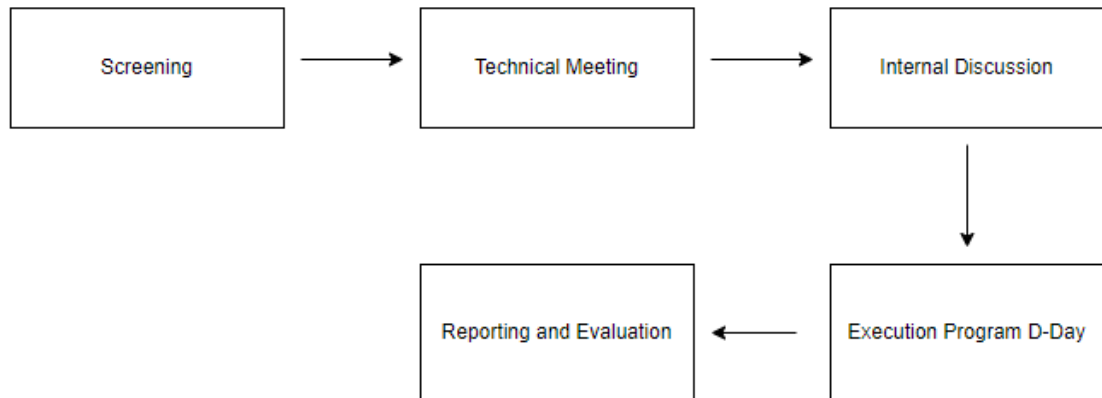
3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Adapun rangkaian prosedur, atau rincian dari pelaksanaan tugas utama yang dilakukan oleh penulis sebagai berikut,

1) Program Chatime Goes to School

Program Chatime Goes to School mulai diadakan sejak bulan Februari tahun 2022. Setiap minggunya, akan ada sekolah yang dikunjungi oleh Chatime, baik sekedar *support* produk minuman di sekolah ataupun mengadakan *workshop* atau seminar serta DIY Cup Chatime.

Agar pelaksanaan Chatime Goes to School berjalan dengan lancar, terdapat beberapa rangkaian proses yang harus dilakukan oleh penulis.



Gambar 3.1 Diagram Alur Kerja Program Chatime Goes to School
Sumber: Olahan Penulis (2024)

Jika dikaitkan dengan konsep dari *Special Event & Brand Activation* (McKay, 2016), maka program Chatime Goes to School merupakan salah satu bentuk kegiatan *offline event* yang memerlukan sebuah proses atau tahapan berikut,

a. Perencanaan Event (*Pre-Event*)

McKay (2016) menyimpulkan harus terdapat sebuah perencanaan yang perlu dilakukan terlebih dahulu untuk memulai sebuah acara. Dalam kaitannya dengan program Chatime Goes to School, proses perencanaan dimulai dari proses *screening* yakni dengan melihat potensi tempat yang akan dituju. Apakah tempat yang akan dituju nantinya memiliki tempat yang cukup memadai, serta jumlah orang yang hadir apakah cukup ramai dan banyak atau tidak, semua akan diproses melalui tahap perencanaan ini untuk menentukan langkah selanjutnya.

Setelah proses *screening* dilakukan, maka Penulis akan melakukan perencanaan berikutnya yakni dengan membuat jadwal *online meeting* bersama pihak sekolah sebagai pihak eksternal yang bekerjasama dalam pelaksanaan acara ini. Tujuan dari *online meeting* ini adalah untuk membahas aktivitas apa yang dapat dilakukan di sekolah, serta detail informasi mengenai jam pelaksanaan

kegiatan, hingga sasaran atau partisipan yang cocok untuk aktivitas yang direncanakan tersebut.

Proses perencanaan yang terakhir yakni diskusi tim internal Penulis untuk menentukan apakah program ini dapat diselenggarakan di sekolah tersebut atau tidak, dengan mempertimbangkan jumlah *crew* yang hadir, serta pertimbangan jumlah biaya anggaran yang harus dikeluarkan selama kegiatan. Proses perencanaan dalam program ini membutuhkan waktu yang singkat sekitar 1-3 hari kerja.

b. Pelaksanaan Event (*Event*)

Ditinjau lebih lanjut melalui materi perkuliahan asinkron Special Evnt & Brand Activation (2021), sebuah event sudah dapat dilaksanakan apabila telah memenuhi segala kebutuhan informasi mulai dari jam pelaksanaan, pembagian tugas setiap panitia, serta memiliki tema atau konsep acara yang sudah matang, sehingga layak dan siap untuk dilaksanakan.

Hal ini juga sejalan dengan program Chatime Goes to School. Ketika program ini sudah dibahas mulai dari jam pelaksanaan hingga aktivitas yang dilakukan dan telah disetujui oleh kedua belah pihak (Pihak Chatime dan Pihak Sekolah), maka program ini sudah dapat dilakukan. Kegiatan ini akan berlangsung selama 2-3 jam dan terdiri dari beberapa aktivitas mulai dari pemaparan materi *brand company profile*, materi terkait penyuluhan sampah plastik dan cara mengolahnya, hingga *workshop* DIY (*Do It Yourself*) Cup Plastik bersama dengan pihak sekolah.

Selama pelaksanaan kerja magang berlangsung, Penulis sudah berhasil memimpin program ini dengan mengajak 18 sekolah secara total keseluruhan sejak periode Juli – Desember 2023.

c. Evaluasi (*Post-Event* atau *After Event*)

Setelah program Chatime Goes to School berlangsung, maka akan dilakukan proses reporting dan evaluation di hari yang sama atau keesokan harinya. Proses ini akan dipimpin oleh Bu Irene selaku Brand Manager untuk meminta report atau

laporan dari pelaksanaan kegiatan program ini, serta meminta evaluasi dari Penulis. Semua proses ini dilakukan di ruangan meeting (tertutup) hanya terdiri dari Brand Manager dan Penulis.

Berikut beberapa dokumentasi pelaksanaan program Chatime Goes to School yang dilakukan oleh Penulis selama pelaksanaan kegiatan magang.



(Gambar 3.2 Dokumentasi Pelaksanaan Program Chatime Goes to School)

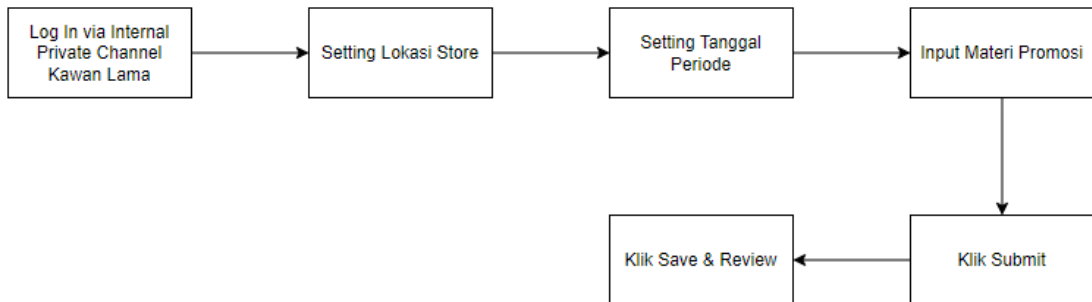
2) Setting Materi *Collaterals*

Sebagai Brand Executive Intern, Penulis juga tentu terlibat dalam proses pemasangan materi *collaterals* yang dibutuhkan oleh store di setiap *brand*-nya. Jika dilihat melalui konsep marketing yang dikemukakan oleh Kotler (Pearson, 2015), terdapat sebuah kesimpulan bahwa materi promosi *collaterals* menjadi sebuah media komunikasi antar sebuah *brand* dengan customernya, yang diharapkan mampu untuk memberikan benefit positif antar kedua belah pihak.

Dalam hal ini, PT Foods Beverages Indonesia juga membuat beberapa materi *collaterals* yang memang ditujukan untuk menginformasikan semua promosi yang ada kepada khalayak agar lebih mudah dijangkau oleh masyarakat nantinya. Adapun pemasangan materi *collaterals* yang dipasang oleh Penulis sebagai berikut,

a. POS

POS adalah salah satu lokasi atau titik pemasangan materi *collaterals* yang ada di mesin kasir. Untuk pemasangan materi di POS, penulis harus melakukan request di website S2 (situs internal milik Kawan Lama Group). Berikut untuk rangkaian proses *request* materi POS yang dilakukan oleh Penulis.



Gambar 3.3 Alur Proses Request Materi POS

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Ketika semua proses tersebut sudah dilalui, maka hasil materinya akan sebagai berikut,



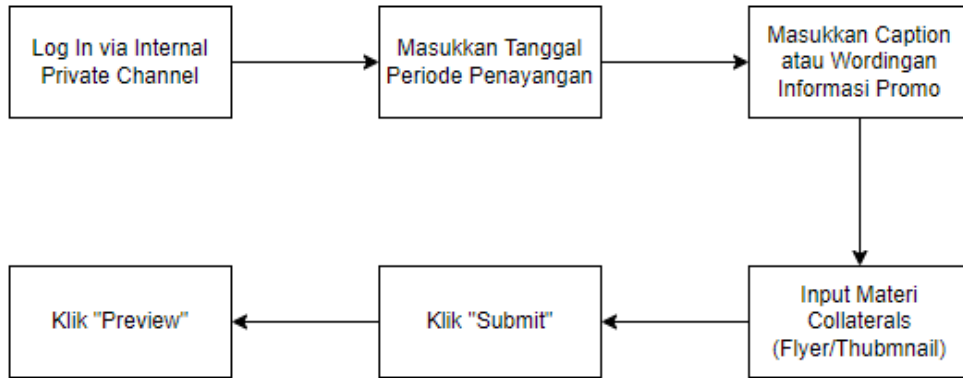
(Gambar 3.4 Contoh POS di Mesin Kasir)

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

b. KL Blast

KL Blast merupakan salah satu materi promosi melalui email karyawan (*Internal Channel*). Semua materi promosi yang sedang berjalan, seluruh karyawan Kawan Lama Group dapat mengakses informasi promo tersebut melalui email dengan domain perusahaan mereka. Untuk menayangkan materi promosi tersebut, Penulis juga harus melakukan beberapa rangkaian proses sebagai berikut ini,

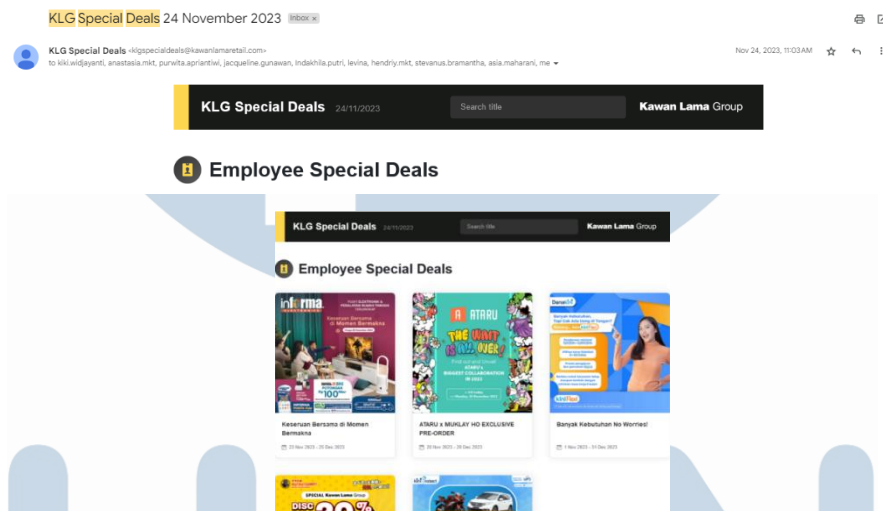
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Alur Proses Request KL Blast

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Sebagai final output dari pemasangan materi promosi di KL Blast sebagai berikut,



(Gambar 3.6 Contoh Final Output KL Blast)

c. POP

Materi POP (*Point-of-Purchase*) menjadi salah satu materi yang paling sering diproduksi oleh Penulis. Materi POP akan dicetak dalam ukuran A4 atau A5 dan akan di distribusikan ke store yang membutuhkan materi promosi tersebut. Tidak ada rangkaian proses yang harus dilakukan oleh Penulis, karena semua materi promosi POP sudah ada di Google Drive milik marketing (dapat diakses bersama-sama). Beberapa materi POP yang sudah dicetak oleh Penulis sebagai berikut,

N U S A N T A R A



Gambar 3.7 Compilation Materi POP

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Alasan penggunaan materi POP ini yakni untuk meningkatkan awareness masyarakat terkait promo yang sedang berlangsung. Sehingga POP yang dipasang oleh PT Foods Beverages Indonesia ditujukan agar pelanggan mengetahui informasi promo dan merasa tertarik untuk membeli produk yang dipromosikan melalui materi POP tersebut.

3) Marketing Administration (Voucher dan Reimbursement)

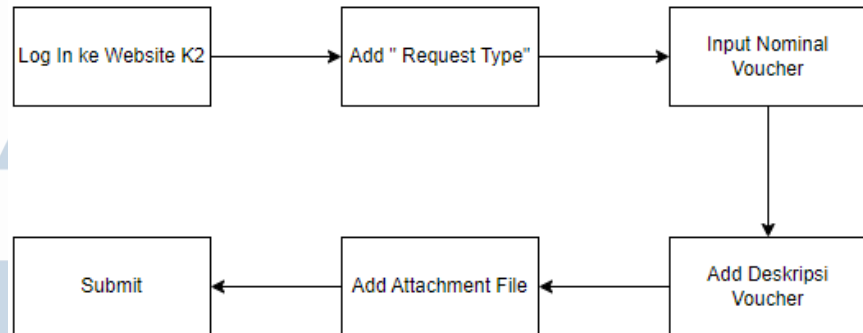
Tugas utama sekaligus sebagai tugas tambahan yang dilakukan oleh penulis adalah mengurus kebutuhan marketing mulai dari proses pencairan voucher, hingga mendistribusikan voucher, serta proses *reimbursement* untuk Tim Marketing.

A) Voucher

Melalui buku yang bertajuk “Marketing” ada konsep sales promotion salah satunya yakni sebuah *brand* menawarkan sebuah materi promosi berupa voucher (Kotabe, 2015). Perusahaan menerapkan langkah pembuatan voucher guna untuk meningkatkan daya beli masyarakat. Sehingga, voucher yang diberikan diharapkan mampu membuat pelanggan untuk tertarik melakukan transaksi di berbagai brand milik perusahaan.

Dalam praktik kerja magang yang dilakukan oleh Penulis, terdapat beberapa jenis voucher yang diproduksi, mulai dari voucher fisik dengan berbagai pecahan nominal yang berbeda-beda, *e-voucher*, hingga berbentuk kupon. Untuk

memproduksi berbagai voucher tersebut, Penulis perlu melakukan request atau registrasi melalui kanal privat milik perusahaan yang bernama K2. Adapun tahapan atau proses pengajuan produksi voucher sebagai berikut,



Gambar 3.8 Diagram Alur Proses Request Voucher

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Setelah selesai submit, maka akan dilanjutkan prosesnya oleh tim finance Kawan Lama Group. Contoh voucher yang diproduksi oleh Penulis yakni sebagai berikut,



Gambar 3.9 Contoh Voucher

Sumber: Olahan Penulis (2024)

Dengan adanya voucher yang diberikan kepada masyarakat, sales penjualan dari setiap *store* ditargetkan dapat meningkat setiap bulannya. Jika dikaitkan dengan konsep *sales promotion*, terdapat sebuah pemahaman bahwa sebuah brand idealnya akan memiliki keinginan untuk mendapatkan timbal balik atau benefit yang positif bagi brand tersebut. Salah satunya yakni dengan menyebarkan voucher, salah satu bentuk materi *sales promotion*.

B) Reimbursement

Untuk proses *reimbursement*, penulis akan mengisi form tertulis atau cetak. Adapun form Reimbursement yang diisi oleh penulis sebagai berikut,

NO.	NO. REK. LAWAN (DEBIT)	URAIAN	JUMLAH (RP)

(Gambar 3.10 Contoh Form Reimbursement)

Setelah mengisi form tersebut, penulis akan menunggu konfirmasi dari Tim Finance, dan akan diinfokan apabila sudah diproses atau belum. Form tersebut harus diajukan paling tidak maksimal 2 minggu dari tanggal transaksi. Lebih dari 2 minggu maka penulis harus membuat sebuah memo atau berita acara.

Kegiatan ini menjadi salah satu tugas penulis dikarenakan segala bentuk proses reimbursement di tim marketing akan dikerjakan oleh penulis sebagai peserta magang. Segala bentuk reimbursement di perusahaan PT Foods Beverages Indonesia khususnya Department Marketing, akan dilakukan oleh pemegang atau penulis.

4. Support Marketing Needs

Brief in-used (*internal used*) dan *entertain* produk ke internal (via email ditujukan untuk stores).

1) In-used (*Internal Used*)

Internal used ditujukan sebagai informasi bagi perusahaan terkait produk makanan atau minuman yang keluar secara cuma-cuma untuk kepentingan perusahaan. Contoh kepentingan perusahaan yakni seperti keperluan *shooting* tim sosial media, spesial *request* dari Pak Devin (selaku CEO), dan keperluan

photoshoot produk. Intinya, semua produk yang keluar untuk kepentingan perusahaan, semua akan dicatat oleh tim store, dan direkap sebagai pencatatan pengeluaran produk di waktu tersebut.

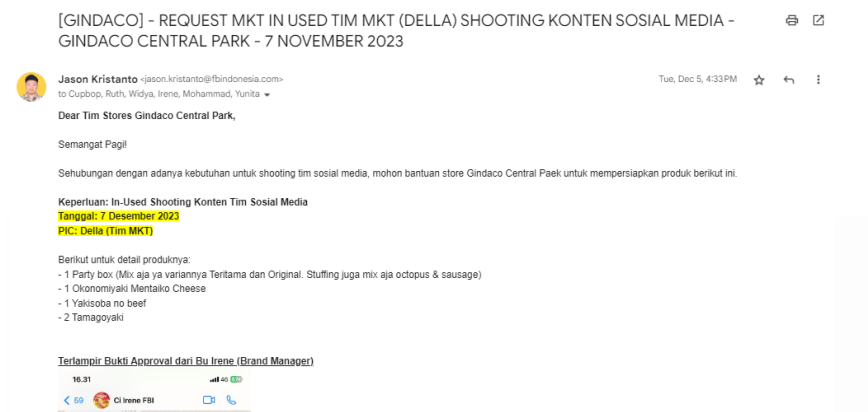
Dengan adanya pencatatan tersebut, pihak internal perusahaan tetap perlu menginformasikan kepada penulis sebagai pemegang di PT Foods Beverages Indonesia. Untuk keperluan shooting konten tim sosial media atau *photoshoot*, maka perwakilan PIC dari kebutuhan tersebut akan menginformasikan produk yang diminta (*request*) melalui software Asana. Berikut contoh permintaan oleh PIC.



(Gambar 3.11 Contoh Request In-used di Asana)

Penulis akan melakukan pengecekan terlebih dahulu, lalu akan mengirimkan *brief email* untuk keperluan tersebut ke tim store. Tujuan *brief email* yakni agar tim store mengetahui akan pengeluaran produk ini, serta melakukan pencatatan di buku in-used milik toko. Berikut contoh *brief email in-used* yang dikirim oleh penulis ke tim store.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



(Gambar 3.15 Contoh Brief Email In-used)

Sumber: Dokumentasi Pribadi

2) Entertain

Untuk entertain ditujukan secara khusus untuk keperluan eksternal. Contohnya seperti konsumsi tamu undangan, KOL Seeding, konsumsi *daily worker*, dan pihak luar lainnya, yang tidak berkaitan dengan perusahaan. Biasanya, entertain ditujukan sebagai bentuk apresiasi atau ucapan terima kasih atas kehadiran atau partisipasi tamu di suatu acara.

Sebagai salah satu contoh terbaru yakni adanya request dari Pak Jordy selaku Assistant Brand Manager untuk keperluan konsumsi crew external perayaan ulang tahun *brand* Go! Go! CURRY – Genki No Minamoto yang pertama. Ketika ada request produk keluar, maka penulis akan melakukan pengecekan terlebih dahulu, apakah request yang diajukan bias diproses atau tidak. Semua keputusan ada di Bu Irene selaku Brand Manager.

Untuk *template email brief entertain* sama seperti in-used hanya penamaannya saja yang berbeda. Namun dalam pencatatannya, in-used memerlukan buku internal untuk dicatat langsung, sedangkan *entertain* tetap harus diinput di mesin kasir seperti layaknya customer yang membeli produk. Sehingga, akan ada struk yang keluar, dan akan disimpan oleh tim toko. Proses pembayarannya yakni dengan melakukan *reply email*, tim toko mengirimkan bukti struk, dan kemudian akan di *approval* oleh penulis untuk proses reimbursement yang akan dibayarkan oleh tim finance.

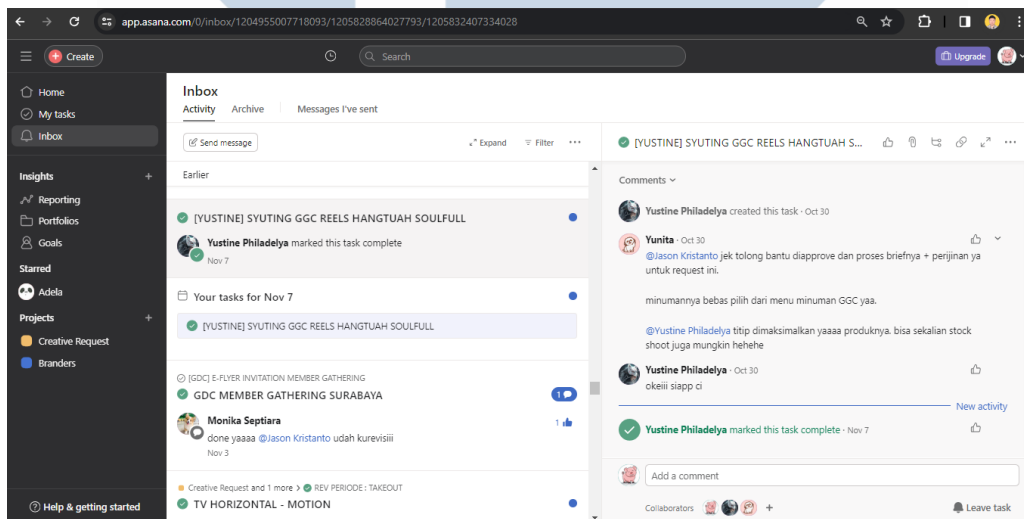
Berikut ini tabel perbandingan antara kebutuhan in-used dan entertain.

Tabel 3.2 Perbedaan In-used dengan Entertain

In-Used (Internal Used)	Entertain
Hanya dicatat di buku internal yang kemudian dilaporkan ke tim audit di akhir bulannya	Tidak catat di buku internal, karena harus di input di mesin kasir seperti pembayaran biasa
Ditujukan untuk kepentingan internal	Ditujukan untuk kepentingan external (pihak luar)
Perlu melakukan <i>reply</i> email untuk mengirimkan jumlah produk makanan atau minuman yang keluar atau selesai di proses (actual product)	Perlu melakukan <i>reply</i> email untuk melampirkan bukti struk agar dapat dibayarkan oleh tim finance

Semua tugas yang dikerjakan atau dilakukan oleh penulis, akan sepenuhnya diarahkan melalui sebuah *platform* yang bernama “Asana”, serta melakukan koordinasi lebih lanjut melalui Grup WhatsApp.

Berikut tampilan platform Asana sebagai *platform* utama yang digunakan selama bekerja.



Gambar 3.12 Tampilan Asana

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

5. Support Marketing Activity Program

1) Support NPL (*New Product Launching*) dan NSO (*New Store Opening*) Preparation

Beberapa *brand* PT Foods Beverages Indonesia telah melakukan NPL dan NSO antara lain sebagai berikut,

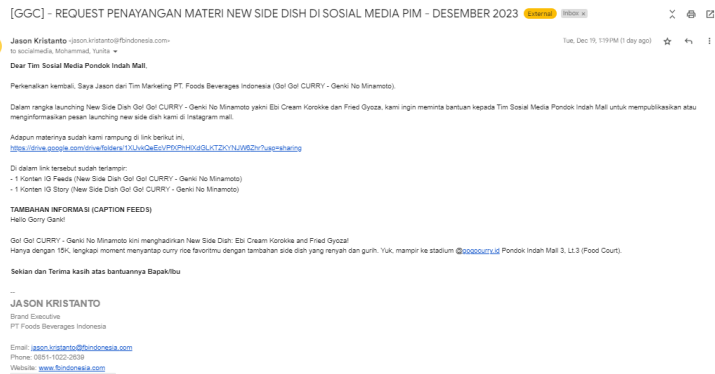
Tabel 3.3 PT Foods Beverages Indonesia Activity Program

Brand	Program
Chatime	NPL (<i>New Product Launching</i>) MILO Series – Rasa Asik Cokelat Klasik Delight Series
Chatime Atealier	NPL (<i>New Product Launching</i>) Berkolaborasi dengan ELLIPS
Cupbop	NPL (<i>New Product Launching</i>) ROSE Series (Tokpokki & Rapokki) SAMBAL Series (Bop Series & Ala Carte)
Go! Go! CURRY – Genki No Minamoto	NPL (<i>New Product Launching</i>) NEW SIDE DISH (Ebi Cream Korokke and Fried Gyoza) NSO (<i>New Store Opening</i>) GGC Living Plaza Puri GGC Pondok Indah Mall 3 GGC Margocity Depok

2) Contact TR (*Tenant Relations*) bersama Pihak Mall

Setiap produk atau gerai yang akan dirilis, penulis bertugas untuk melakukan koordinasi dengan pihak mall. Hampir semua gerai milik PT Foods Beverages Indonesia ada di mall. Untuk itu, penulis perlu melakukan koordinasi dengan pihak mall untuk meminta bantuan dalam mempromosikan produk atau gerai yang akan dirilis dalam waktu dekat.

Proses ini biasanya akan berlangsung di email, dan berlanjut di WhatsApp (Personal Chat). Untuk materinya akan disiapkan oleh Tim Creative dan Tim Marketing (*Full Time Offcier*) dan akan diberikan ke penulis untuk diteruskan ke pihak mall. Materi yang disiapkan yakni berupa poster IG Story, materi IG Feeds serta captionnya. Adapun contoh template emailnya sebagai berikut,



Gambar 3.13 Contoh Template Request Penayangan Materi di Mall

Sumber: Dokumentasi Pribadi (2023)

Jika sudah selesai di proses, maka pihak mall akan memberikan respon melalui email. Proses request penayangan materi tidak dapat dilakukan di WA (WhatsApp), semua proses harus melalui email. Untuk email pihak mall, Penulis meminta info dari tim store yang ada di mall tersebut.

3) In Charge D-Day (Monitoring Performance Produk/Store)

Saat produk atau gerai dibuka, penulis akan bertugas untuk memonitoring *performance* store. Penulis akan dilibatkan secara langsung untuk visit ke store terkait (salah satu cabang teramai) untuk melakukan monitoring di tempat. Monitoring yang dimaksud yakni melihat kondisi store apakah ramai atau tidak. Jika sudah *overloaded* atau terlalu ramai, penulis akan bertugas untuk menimalisir antrian dengan cara menyebarkan order sheet (kertas untuk *order*) agar mempermudah pemesanan dine in atau walk in store. Jika keadaan store kembali normal (tidak *chaos*), penulis akan meramaikan store dengan cara membagikan voucher atau *freebies* (Stiker, Kipas Angin, dll) sebagai bentuk ucapan terima kasih atas kunjungan customer di store, serta untuk menarik *traffic* atau crowd dari luar.

Secara keseluruhan pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh Penulis, terdapat 2 konsep yang digunakan dalam praktik magang yakni konsep special event dan juga sales promotion. Pemahaman yang didapatkan melalui pembelajaran di kampus melalui mata kuliah dari konsep tersebut serta melalui

referensi jurnal dan buku yang dibaca oleh Penulis menjadi bantuan utama bagi Penulis untuk mampu beradaptasi di tempat kerja.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama yang dialami oleh penulis selama pelaksanaan magang yakni adanya platform “Asana” yang dianggap kurang efektif. Terdapat beberapa notifikasi Asana yang *delay* atau terlambat, bahkan tidak masuk notifikasinya ke akun penulis. Sehingga, terkadang ada miss informasi dan *delay* informasi dari penulis. Selebihnya mulai dari fasilitas laptop, wifi, lingkup sosial, semuanya cukup mendukung dan membuat penulis menyukai pekerjaan di PT Foods Beverages Indonesia dikarenakan juga adanya pembagian tugas yang cukup rata.

3.2.4 Solusi

Notifikasi Asana sebagai platform yang paling sering digunakan dalam kegiatan pelaksanaan magang perlu diaktifkan terus, dan diperhatikan. Jika memungkinkan, mungkin harus ada info tambahan melalui chat WhatsApp agar tidak terjadi miss informasi atau *delay* (keterlambatan) penyampaian tugas atau informasi di Asana.

