

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama proses kerja magang yang ditempuh oleh penulis selama 640 Jam atau kurang lebih selama 4 bulan masa kerja, penulis mendapatkan posisi di perusahaan VIVERE Group sebagai Marketing Communication Intern dari Brand IDEMU By VIVERE. Selama proses kerja magang, penulis ditemani dan dibimbing oleh Sujiwo Santoso selaku *Marketing Communication Section Head &* Nabila Rhuvianti sebagai *Marcomm Specialist*. Meskipun penulis memiliki posisi sebagai *Marketing Communication Intern*, namun tidak semua kegiatan dari *Marketing Communication* dilaksanakan karena pada Perusahaan VIVERE MULTI KREASI telah mempunyai divisi-divisi yang sudah ditentukan. Penulis mendapatkan tugas yang sebagian besar berfokus dalam melaksanakan kegiatan membuat sebuah event atau *event management*. Selama melaksanakan praktik kerja magang, penulis memiliki tanggung jawab untuk membantu proses perancangan event serta external communication dengan merek lain. Selain itu, penulis juga bertanggung jawab dalam mengurus promo-promo yang diadakan secara konsisten setiap bulannya, mengurus point of purchase (flyer, tripod banner, dan sejenisnya), dan membuat brief desain kepada divisi graphic design. Tidak hanya itu, penulis juga diajarkan untuk paham dan mengerti bagaimana *flow* sebuah event berjalan baik dari sebelum sampai sesudah. Komunikasi yang dilakukan penulis dengan atasan biasanya dilakukan melalaui media Whatsapp dan tambahan secara lisan. Penulis juga dituntut untuk mengerti bagaimana cara berkomunikasi di dalam perusahaan dari berbagai divisi, untuk itu penulis juga dimasukan kedalam grup whatsapp berbagai divisi yang dapat saling berkomunikasi antar divisi atau tim.

Tahapan dalam pelaksanaan kerja magang yang dilakukan oleh penulis merupakan turunan dari kegiatan pemasaran yang ditentukan oleh Bapak Ian Syarief selaku Head Of Marketing VIVERE MULTI KREASI. Dengan berada di bawah pengawasan dari Supervisor, penulis juga melakukan kordinasi yang

dibutuhkan karena setiap hal perlu approval dari atasan. Ketika seluruh hal yang sudah dirancang mendapatkan approval dari Ian Syarief, divisi marketing communication akan memulai pelaksanaan persiapan sesuai arahan yang diberikan oleh Ian Syarief. Hal ini dilakukan agar persiapan pre-event bisa lebih maksimal dan bisa melihat berbagai sudut pandang di luar dari divisi marketing communication sehingga kesalahan bisa diminimalisir. Tahap persiapan sebelum event dimulai meliputi pencarian venue, menghubungi vendor ataupun partnership, menyiapkan *marketing collaterals* yang dibutuhkan, dan mengurus surat administrasi agar segala hal bisa dijalankan dengan lancar.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis di VIVERE Group, penulis berada di posisi sebagai Marketing Communication Intern pada Brand IDEMU By VIVERE yang merupakan salah satu brand terbesar yang dimiliki oleh PT. VIVERE MULTI KREASI. Unit bisnis lain juga memiliki Tim marketingnya masing-masing, seperti Collection By Vivere yang mempunyai Tim nya sendiri namun masih dalam satu kesatuan Tim Marketing yang sama. Seluruh anggota Tim Marketing VMK mempunyai tanggung jawab yang sama besarnya yakni mencapai tujuan dalam membesarkan serta meningkatkan penjualan.

Sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis memiliki tugas yang sebagian besar berhubungan dengan Event seperti melakukan brainstorming mengenai bagaimana event akan dijalankan, mempersiapkan Marketing Collaterals yang dibutuhkan selama kegiatan event (*Event Management*), serta berkomunikasi dengan tim-tim yang berhubungan dalam membantu atau menyelenggarakan Event.

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu															
		Agustus			September				Oktober				November				
1	Event Management	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	

2	Sales Promotion																
3	Tugas Tambahan																

Tabel 3. 1 Timeline Kerja Magang

Sumber: Data Laporan Magang (2023)

Selama durasi proses kerja magang yang dilakukan oleh penulis yang memakan waktu selama 640 Jam, penulis menerapkan beberapa tahapan selama proses magang. Hal ini dilakukan oleh penulis diminta untuk belajar pada tahap awal dan seiring waktu berjalan tanggung jawab dari penulis juga meningkat agar bisa lebih banyak belajar tentang bekerja di dunia profesional.

Pada 2 minggu pertama, penulis dikenalkan oleh kedua atasan bagaimana cara bekerja atau *flow* sebuah perusahaan terutama pada bidang *marketing*. Penulis di perkenalkan ke berbagai divisi dan tim yang berhubungan dengan marketing di perusahaan. Penulis dikenalkan juga dengan beberapa vendor yang sudah menjalin kerjasama dengan perusahaan. Selama fase ini, penulis juga mengamati bagaimana kedua atasan menjalankan pekerjaannya dan juga dibimbing untuk melakukan pekerjaan sesuai dengan brief yang diberikan oleh atasan.

Setelah fase tersebut, penulis sudah mampu untuk melakukan pekerjaan-pekerjaan yang diberikan oleh atasan sesuai dengan brief yang diberikan. Masuk kedalam bulan-bulan berikutnya juga penulis menunjukkan kemampuannya dalam bekerja dan memang diterapkan untuk sebisa, secepat, dan benar dalam melakukan pekerjaan.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Event

Event adalah pertemuan orang-orang yang bersifat sementara dan memiliki tujuan maka organisasi dan koordinasi diperlukan dalam pelaksanaannya (Bladen, Kenell, Abson, & Wilde, 2017). Menurut (Jeff, Special Events, 2014), manajemen event

sebagai rangkaian untuk merencanakan dengan mengumpulkan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, reuni, dan berkoordinasi terhadap pemantauan serta merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Event yang sukses memiliki 5 (lima) tahapan penting untuk memastikan keefektifannya yang konsisten, yaitu research (penelitian), design (desain), planning (perencanaan), coordination (koordinasi), dan evaluation (evaluasi) (Goldblatt, 2020). Dalam departemen marketing, divisi marketing di IDEMU By VIVERE dibagi menjadi 2 bagian yang berbeda serta memiliki 2 aktivitas pemasaran yang berbeda pula, yaitu marketing digital dan marketing communication (offline). Seperti penjelasan yang sudah ditulis oleh penulis di atas, divisi marketing communication di IDEMU By VIVERE bergerak sebagai spesialisasi aktivitas daring, salah satu program kerja yang konsisten dilaksanakan setiap bulannya adalah event.

Komunikasi pemasaran (*marketing communication*) merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata “Komunikasi Pemasaran” memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu, Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya (Firmansyah, 2020). Marketing Communication merupakan divisi yang memiliki peran penting dalam berlangsungnya sebuah event. Marketing Communication IDEMU mempunyai tanggung jawab juga untuk mencari tempat atau dimana akan diadakan sebuah event atau pameran. Event yang diadakan oleh Perusahaan biasanya dilakukan di sebuah Mall atau Exhibition dengan mendirikan sebuah booth yang berisikan Furniture dan Kitchen set. Terdapat 3 proses dalam jalannya sebuah event, yakni:

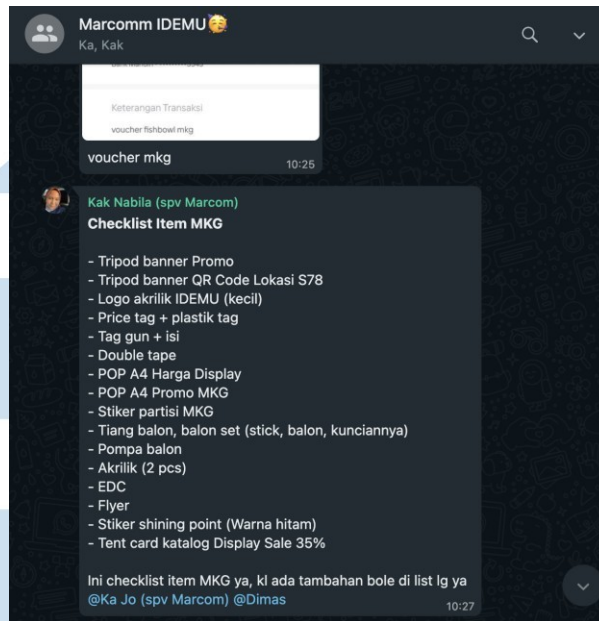
1. Pre-event

Pada tahap ini, divisi Marketing Communication mempunyai tanggung jawab untuk mencari dimana tempat yang cocok dan berhubungan dengan Mall-Mall

atau tempat yang mengadakan sebuah acara. Kriteria yang dicari oleh IDEMU umumnya adalah yang sesuai dengan *target audience* yang diincar oleh brand yakni; Individu yang berumur 30-50 tahun dan sudah berkeluarga serta berada pada SES Level B-A. Untuk dari itu pemilihan tempat juga harus selaras dengan target yang ingin dicari oleh IDEMU.

Jika sudah mendapatkan tempat yang cocok untuk tempat mengadakan sebuah *event*, supervisor akan menghubungi PR atau Marcomm tempat tersebut untuk menanyakan bagaimana prosedur serta berapa biaya yang diperlukan untuk membuat sebuah booth pameran. Biasanya *space* yang diberikan oleh Mall berada disebuah tempat yang disebut sebagai *Atrium Mall* atau biasanya di dekat sebuah escalator. Setelah mendapatkan harga dan kejelasan serta detail mengenai tempat untuk mengadakan *event*, tim *marcomm* akan mengajukan kepada *Head Marketing* untuk meminta persetujuan. Hal ini akan dibahas dalam sebuah meeting “*weekly*” yang diadakan secara rutin di setiap minggunya pada hari selasa. Jika disetujui oleh Bapak Ian Syarief, biasanya ia juga akan memberikan masukan dan saran apa yang perlu diberikan pada event tersebut seperti promo apa yang akan diberikan kepada *customer* yang deal pada saat *event*.

Masuk ketahapan selanjutnya adalah mempersiapkan keperluan yang akan dibutuhkan untuk event seperti bagaimana layout booth pada saat pameran, produk apa saja yang akan dijadikan display pameran, serta marketing collaterals apa saja yang diperlukan untuk mendukung kegiatan pemasaran. Untuk proses pembuatan layout serta pemilihan produk yang akan dijadikan display, tim *Marcomm* akan menyerahkan kepada tim RnD yakni tim *sales & project* untuk ditangani. Hal ini juga bertujuan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan untuk mendukung kegiatan selama event. Setelah mendapatkan apa saja yang perlu dipersiapkan dari tim Marcomm, maka tim akan melakukan *list down* item apa saja yang dibutuhkan contohnya seperti berikut:



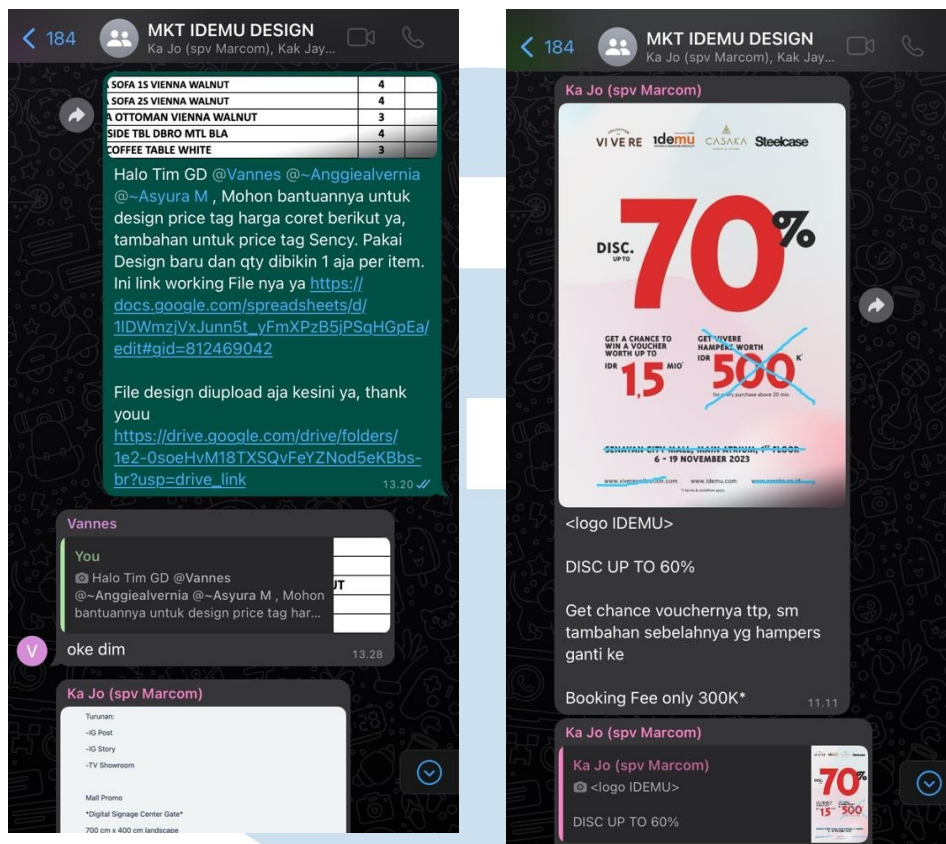
Gambar 3. 1 List Item untuk Pameran di Mall Kelapa Gading

Sumber : Data Perusahaan

Masuk ke tahap selanjutnya yakni memberikan brief untuk design bagaimana materi promo yang akan digunakan. Tim Marcom akan mempersiapkan brief yang berisikan materi promo yang ingin divisualisasikan untuk disampaikan kepada khalayak. Brief tersebut biasanya diberikan kepada tim *graphic design* untuk dikerjakan melalui grup whatsapp.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



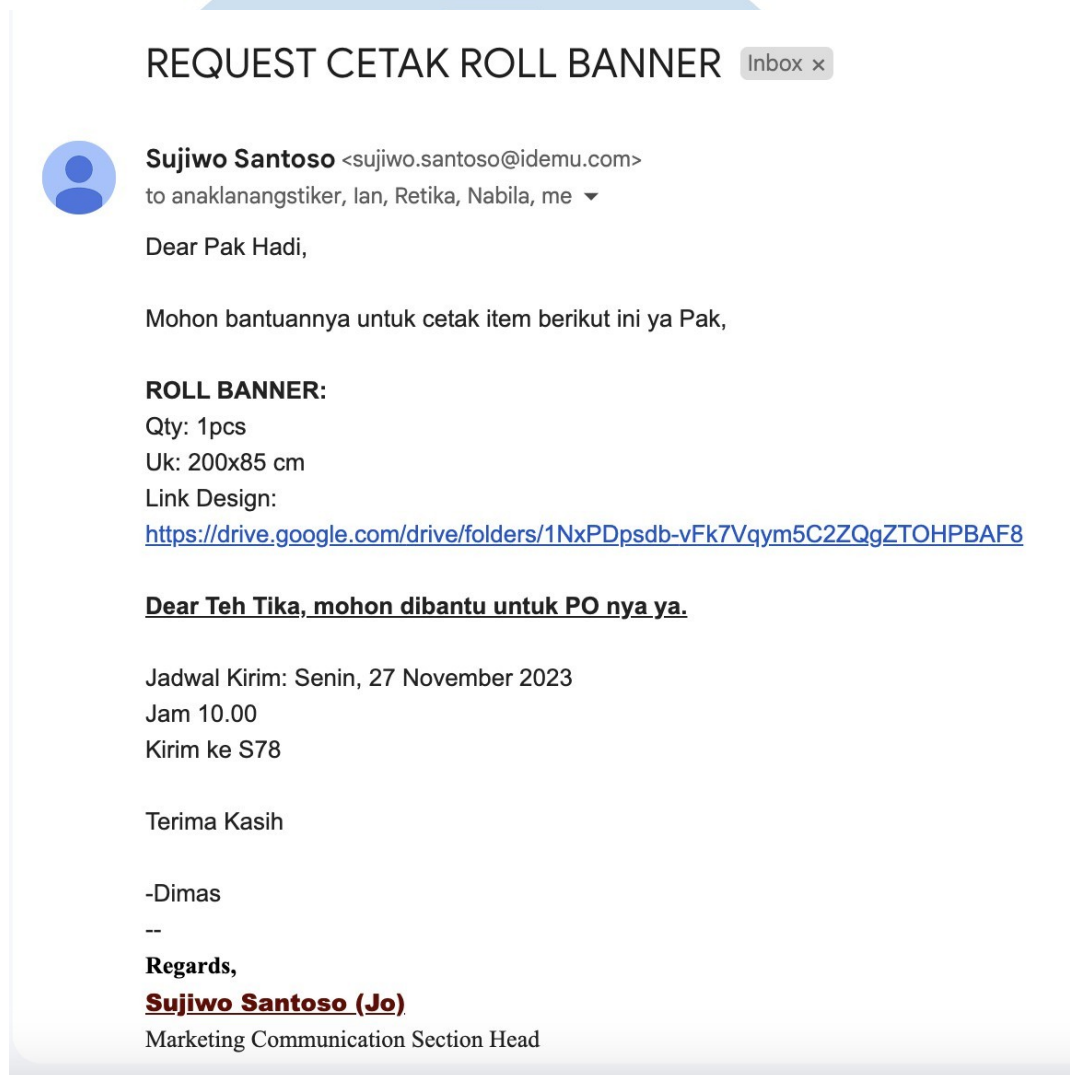
Gambar 3. 2 Brief yang diberikan melalui Whatsapp Grup

Sumber : Data Perusahaan

Setelah mendapatkan hasil dari tim graphic design untuk design materi promo yang akan digunakan, tim marcomm akan melihat terlebih dahulu design apakah sudah sesuai dengan keinginan atau belum (revisi) dan setelah semua sudah aman maka tim marcomm akan memberikan design yang telah dibuat kepada Bapak Ian Syarief untuk mendapatkan *approval*. Jika design yang dibuat juga sudah mendapatkan *approval* dari Pak Ian, maka design tersebut akan masuk ke tahap berikutnya yakni pencetakan.

Tahap ini merupakan tahapan dimana penulis mendapatkan tanggung jawab penuh atas proses dari melakukan pemesanan sampai menerima hasil dari cetakan tersebut. Proses dimulai dari penulis melakukan pemesanan kepada vendor percetakan yang sudah menjalin Kerjasama dengan Perusahaan yakni Anak Lanang Sticker & Aqso Maju Jaya melalui email dan WAG. Email yang digunakan penulis merupakan email dari supervisor. Selain dari 2 vendor

tersebut, IDEMU juga mempunyai toko percetakan langganan yang mempunyai nama Pigma Newton yang biasanya dipakai untuk mencetak Marketing Collaterals yang simple & cepat.

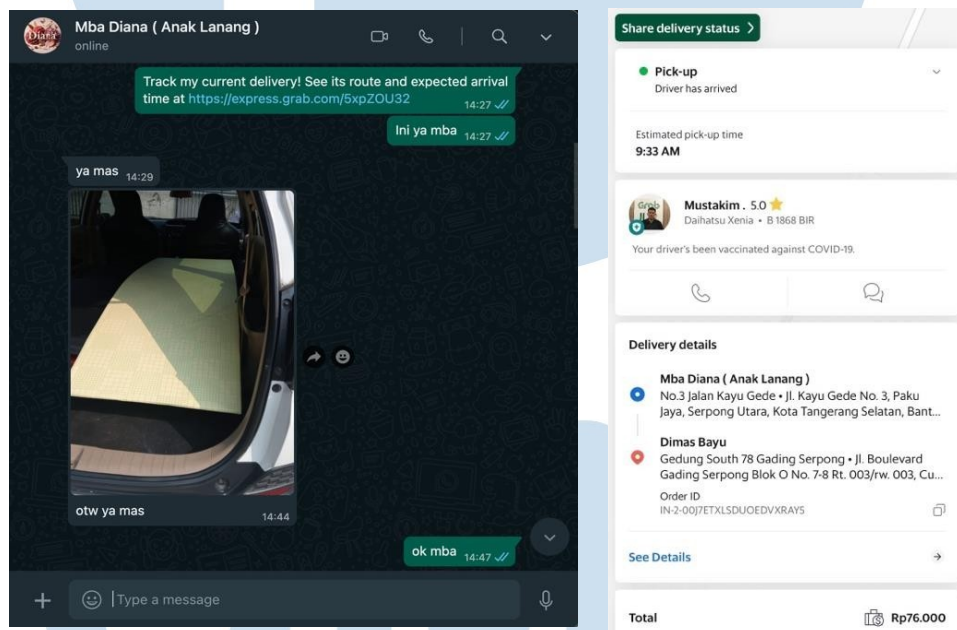


Gambar 3. 3 Contoh Email yang diberikan kepada Vendor Percetakan

Sumber : Data Perusahaan

Email tersebut berisikan detail mengenai ukuran serta link untuk design dari Marketing Collaterals yang ingin dicetak. Pada email tersebut juga tertera kapan jadwal untuk pengiriman untuk hasil jadi dari cetakan tersebut. Biasanya juga tim marcomm membutuhkan teknisi lapangan dari vendor untuk melakukan pemasangan “sticker partisi” dikarenakan membutuhkan alat-alat serta keahlian secara langsung dari vendor percetakan.

Setelah vendor menyelesaikan cetakan yang diperlukan, maka vendor akan menginfokan kepada tim marcomm melalui WAG untuk dapat melakukan “pick up”. Penulis akan melakukan kordinasi dengan memesan “Grab Express Corporate” untuk melakukan mengambil barang dari toko vendor ke kantor ataupun tempat yang menjadi tujuan. Penulis juga harus berkordinasi untuk pihak satpam gedung kantor untuk memperbolehkan “driver grab” untuk masuk ke Gedung dan memberikan barang yang dikirimkan. Setelah dari itu penulis akan mengambil barang cetakan tersebut dari pos satpam untuk dibawa ke dalam kantor untuk dikumpulkan dan dipersiapkan. Tahapan selanjutnya yakni tahap pembagian untuk barang-barang yang perlu dibawa oleh tim marcomm untuk “loading in” ke tempat yang akan diadakannya event.



Gambar 3. 4 Bukti percakapan kordinasi penulis dengan vendor percetakan

Sumber : Data Perusahaan

Berikut merupakan contoh Marketing Collaterals yang dikerjakan oleh Penulis:

- **Tripod Banner**



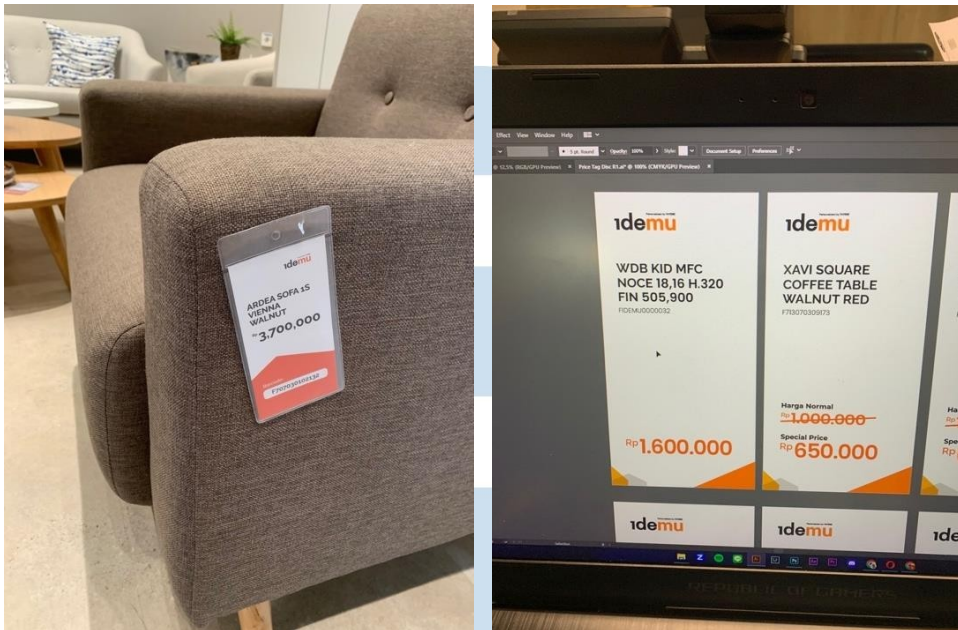
Gambar 3. 5 Contoh dari Tripod Banner Showroom & Event

Sumber : Dokumentasi Penulis

Dilansir dari snappy.co.id, Tripod banner adalah salah satu alat untuk mempromosikan suatu produk yang ditawarkan. Media promosi ini menggunakan kaki sebagai penyangga agar dapat mudah diletakan secara kokoh dan mudah untuk dipindahkan.

- **Price Tag**

Price tag merupakan salah satu alat pemasaran yang digunakan untuk menampilkan nama barang & menampilkan harga dari barang tersebut. Price tag bertujuan untuk memberitahukan informasi terutama harga sehingga konsumen dapat melihat dan mengetahuinya secara langsung. Penulis membuat Price tag sesuai dengan materi yang telah disediakan oleh tim sales.



Gambar 3. 6 Contoh dari Price tag

Sumber : Dokumentasi Penulis

- **Flyer (Brochure)**



Gambar 3. 7 Contoh dari Flyer General IDEMU

Sumber : Dokumentasi Penulis

Flyer atau brochure merupakan salah satu marketing collateral yang digunakan IDEMU. Flyer memiliki materi promo yang berisikan berbagai produk dari IDEMU beserta keterangannya serta menampilkan juga alamat-alamat *showroom* IDEMU. Penggunaan *flyer* sebenarnya sudah tidak efektif lagi mengingat bahwa pada saat ini perkembangan teknologi sudah sangat maju berkembang yang membuat semuanya sudah bisa diakses melalui *gadget*. Namun IDEMU & VIVERE Group mempunyai pandangan bahwa flyer merupakan salah satu media yang masih efektif saat ini dikarenakan dari target audience yang diincar oleh perusahaan merupakan kalangan orang yang sudah mulai berumur dan berkelurga, maka dari itu umumnya untuk orang yang sudah mulai berumur masih membutuhkan flyer sebagai bentuk dari informasi yang mereka bisa dapatkan. IDEMU juga tetap memberikan *soft copy* dari materi flyer untuk konsumen yang membutuhkannya untuk diakses secara digital.

- **POP A4**

POP A4 merupakan istilah yang digunakan perusahaan untuk sebuah materi promo yang dicetak dengan ukuran A4. Materi dari promo POP A4 biasanya sama persis dengan materi yang ada di tripod banner namun yang menjadi pembeda adalah POP A4 menggunakan akrilik sebagai media penyangganya.



Gambar 3. 8 Contoh dari POP A4

Sumber : Dokumentasi Penulis

- **Voucher**

Voucher merupakan salah satu alat pemasaran yang paling efektif dikarenakan kekuatannya dalam menarik minat beli konsumen. Tentunya di dalam setiap voucher terdapat *term and condition* yang merupakan menjadi syarat untuk menukarkan voucher tersebut. Voucher merupakan salah satu tugas yang diberikan kepada penulis dimulai dari pembuatan design hingga pencetakan. Penulis akan mendapatkan brief untuk pengisian materi yang ada di voucher sesuai dengan arahan yang telah diberikan dari supervisor. Setelah itu, penulis akan membuat *design* yang sesuai dan akan meminta approval terlebih dahulu dari supervisor sebelum masuk ke tahap cetak.



Gambar 3.9 Contoh Voucher yang dibuat oleh Penulis

Sumber : Dokumentasi Penulis

- **Sticker Partisi**



Gambar 3. 10 Skema Sticker Partisi untuk Pameran

Sumber : Data Perusahaan

Sticker partisi merupakan sticker khusus yang dibuat dengan ukuran yang di custom sesuai dengan ukuran dari booth yang dibutuhkan. Sticker ini biasanya mempunyai design dan materi seperti *User Selling Point* dan *Brand Profile* IDEMU. Untuk pemasangan sticker partisi tersebut selalu dipasang oleh tim Anak Lanang Sticker secara langsung.

- **Sticker Shining Point**

Sticker ini merupakan sticker pendukung yang mungkin terlihat tidak penting namun mempunyai fungsi yang cukup signifikan. Sticker ini bertujuan untuk memberitahu konsumen yang datang bagaimana cara menggunakan cabinet tersebut.

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

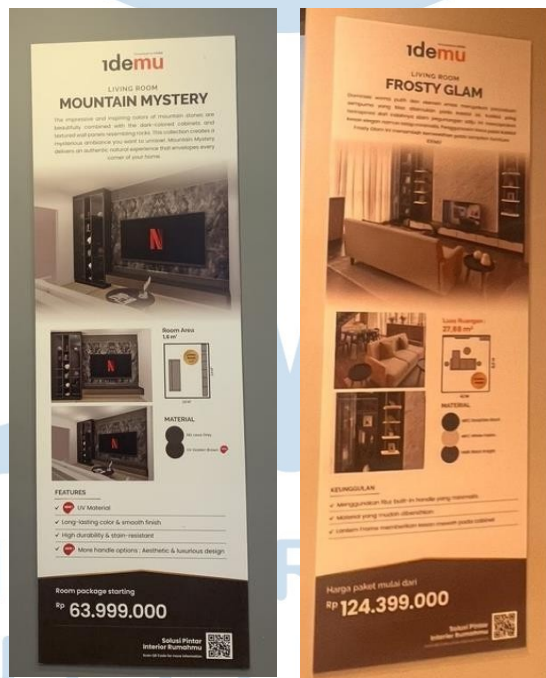


Gambar 3. 11 Sticker Shining Point di sebuah Cabinet

Sumber : Data Perusahaan

- **Concept Roomboard**

Concept roomboard merupakan salah satu alat komunikasi yang digunakan IDEMU dalam menceritakan produknya secara cukup detail. Di dalam design dan materi promo yang ada di concept roomboard berisikan detail bagaimana cerita latar belakang hingga bahan apa yang digunakan pada produk tersebut.



Gambar 3. 12 Concept Roomboard di Showroom South78

Sumber : Data Perusahaan

2. Event

Pada hari H event, penulis biasanya mendapatkan tugas untuk membantu tim *marcomm* untuk melakukan *loading in marketing collaterals* yang sudah dicetak. Marketing collaterals yang sudah di cetak akan dipasangkan pada tempat atau booth pameran. Biasanya pemasangan akan disesuaikan juga dengan kebutuhan dari setiap booth. Terdapat beberapa jenis event yang dijalani oleh penulis yakni:

- Event Pameran Mall

Event ini merupakan sebuah pameran yang diselenggarakan oleh Perusahaan di sebuah Mall dengan menyewa *space* khusus untuk mendirikan sebuah Booth. Berdasarkan dari keterangan Supervisor Marcomm, event yang diselenggarakan di mall merupakan event yang mempunyai tujuan untuk mendapatkan leads yang berguna untuk meningkatkan penjualan. Leads merupakan orang-orang yang menunjukkan ketertarikan terhadap suatu produk yang kemudian akan dimintai kontak pribadi orang tersebut yang nantinya akan Perusahaan gunakan untuk memberikan informasi lebih lanjut mengenai produk. Di setiap booth IDEMU akan disediakan *form* yang akan ditawarkan oleh *sales* untuk diisi oleh customer berupa nama dan nomor kontak pribadi serta email. Leads ini juga nantinya akan digunakan oleh tim sales untuk menawarkan lebih lanjut orang-orang yang berminat dengan produk IDEMU untuk diberikan penawaran berupa promo ataupun potongan harga.

- a. Event AEON BSD

Event ini digelar di Mall yang bernama AEON Mall BSD. Event ini merupakan event pertama yang diikuti oleh Penulis. Penulis juga pertama kalinya diajarkan untuk mengobservasi bagaimana *flow* sebuah event berjalan. Pada event ini juga penulis diminta untuk mempelajari hal-hal yang penting seperti bagaimana memasang dan Menyusun marketing collaterals yang baik dan benar.



Gambar 3. 13 Pameran di AEON Mall BSD

Sumber : Data Perusahaan

b. Event Senayan City

Event ini diselenggarakan di salah satu Mall paling bergensi di Indonesia yakni Senayan City. Event ini memang diikuti oleh beberapa brand-brand furniture lainnya. Untuk itu VIVERE Group memberikan lini terbaik brand nya seperti IDEMU, VIVERE Collection, Casaka, dan Steelcase untuk mengikuti pameran ini.



Gambar 3. 14 Pameran di Sency

Sumber : Data Perusahaan

c. Event Summarecon Mall Bekasi

Event ini merupakan event yang paling jauh yang pernah diikuti oleh penulis. Event ini sama seperti event mall pada biasanya yakni menyewa sebuah tempat untuk membuka booth pameran. Menurut *Supervisor* SMB merupakan Mall dengan *traffic* cukup unik karena di hari *weekday* selalu ramai akan pengunjung



Gambar 3. 15 Pameran di SMB

Sumber : Data Perusahaan

d. Event AEON Sentul Bogor

Event ini merupakan pameran yang cukup jauh bagi penulis namun disetiap mall biasanya terdapat keunikan *traffic* nya tersendiri. Event ini juga menggunakan gimmick *cash cube* sebagai promo tambahannya.



Gambar 3. 16 Pameran di AEON Mall Sentul

Sumber : Data Perusahaan

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

e. Event Summarecon Mall Kelapa gading

Event ini merupakan event terakhir yang diikuti oleh penulis dikarenakan sudah berada di penghujung masa kerja magang penulis. Sama seperti pada event mall biasanya, IDEMU menyewa *space* untuk membuka booth.



Gambar 3. 17 Pameran di MKG

Sumber : Data Perusahaan

- Event Exhibition Furniture

Event ini merupakan sebuah pameran yang secara khusus digelar untuk stand atau brand-brand furniture. Tujuan dari event ini adalah dibuat secara khusus guna untuk memperkenalkan produk furniture kepada Masyarakat luas dan menarik minat mereka untuk membeli produk tersebut. Selama masa proses kerja magang yang dilakukan penulis, pameran exhibition furniture diadakan pada bulan September kemarin yakni IFFINA.

IFFINA adalah singkatan dari Indonesia Furniture Expo. Acara ini adalah peristiwa yang besar yang menampilkan produk mabel & *design* terbaik Indonesia. Acara ini digelar pada tanggal 14-17 September 2023 di International Convention Exhibition (ICE) BSD. Acara ini merupakan peluang bagi industri meja untuk menampilkan produk, desain, dan inovasi mereka kepada audiens global. Tujuan dari IFFINA adalah untuk membangun kesadaran tentang meja dan rakan Indonesia, menjangkau perdagangan, dan mendorong pembangan kerjasama bisnis. IFFINA merupakan acara penting bagi industri meja dan menarik pengunjung dari berbagai bidang, negara, dan kawasan.

Untuk itu VIVERE Group sebagai sebuah Perusahaan yang berfokus di bidang furniture & design interior turut serta untuk mengikuti acara tersebut. IDEMU membawa produk terbarunya yakni “*New collection*” yang menggunakan material serta design yang bisa dibilang berbeda dari sebelumnya. Acara ini dimanfaatkan IDEMU dengan membuat sebuah talkshow yang memperlihatkan kepada khalayak mengenai produk terbaru dari IDEMU.



Gambar 3. 18 Booth IDEMU di IFFINA

Sumber : Data Perusahaan



Gambar 3. 19 Pembukaan acara oleh Bapak Presiden Jokowi

Sumber : Data Perusahaan

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. 20 Foto penulis di depan Booth Stage VIVERE Group IFFINA

Sumber : Data Perusahaan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

- Event Sales Promotion

Event ini disebut sebagai event sales promotion dikarenakan event ini merupakan event yang dibuat oleh IDEMU dalam bentuk meningkatkan Awareness brand kepada khalayak umum. Acara ini umumnya akan digelar di showroom IDEMU dikarenakan bertujuan untuk memberikan “highlight” mengenai showroom serta memancing khalayak umum untuk datang. Biasanya juga acara ini akan berkerjasama dengan KOL ataupun brand lain.

Bentuk kerjasama inilah yang nantinya akan menciptakan *sales promotion*. Sales promotion merupakan istilah singkat dari penawaran nilai tambah yang dirancang untuk menggerakkan dan mempercepat respons dari customer (Firmansyah, 2020). Pada konsepnya, *Sales promotion* digunakan untuk memotivasi customer agar melakukan aksi dengan membeli produk yang dipicu dengan adanya penawaran produk dalam jangka waktu terbatas. Biasanya event ini akan menggunakan gimmick tertentu untuk membuat acara lebih menarik, contohnya seperti:

- Event IDEMU x Roomove (PoundFit)

Event ini merupakan bentuk kerjasama antara IDEMU dengan brand PoundFit. Poundfit adalah sistem fitness yang menggabungkan kombinasi kardio, Pilates, gerakan isometrik, dan plyometrik dengan latar belakang simulasi drum yang menarik dan menyukarkan. Fitness ini dirancang untuk membantu mengembangkan kesehatan fisik, kemampuan, dan kesejahteraan serta meningkatkan daya tarik dan keterampilan dalam berbagai aspek kehidupan. Di dalam event ini, IDEMU berperan sebagai penyedia tempat, memberikan *showroom tour*, konsumsi serta memberikan goodie bag kepada peserta yang mengikuti acara ini. Acara ini menggunakan sistem pendaftaran yang dibuka untuk umum.

- Event KOL

Key Opinion Leader atau yang disingkat sebagai KOL adalah tokoh yang aktif di jejaring sosial, gemar berbagi ide dengan orang lain dan mampu

menarik perhatian dan memengaruhi ide serta perilaku orang lain (Yuanita, 2021). Pada event ini, IDEMU menggunakan konsep *live cooking* bersama seorang chef dan KOL yang telah diundang. KOL yang diundang merupakan *selebgram* yang merupakan seorang Ibu dan sering membuat konten dengan anaknya sehingga pada event ini KOL juga membawa anak-anak mereka untuk ikut memasak Bersama. IDEMU mengundang chef Khalida yang merupakan chef lulusan Swiss dan akan memasak Donat Mochi. Event ini bertujuan untuk meng-*highlight* bagaimana koleksi dapur terbaru dari IDEMU untuk dijadikan konten di Instagram KOL.



Gambar 3. 21 Pembukaan acara KOL di Showroom S78

Sumber : Data Perusahaan

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. 22 Foto Bersama Chef & KOL beserta anaknya

Sumber : Data Perusahaan

3. Post Event

Tahapan ini merupakan tahapan setelah event yang dimana pada tahap ini tim *marcomm* meminta total dari *leads* dari tim sales untuk diisi di sebuah excel untuk *report* tim *marketing* yang akan diserahkan kepada *Head Manager Marketing*. Pada internal *marcomm*, biasanya penulis dan atasan akan membicarakan apa yang menjadi kekurangan dan apa yang menjadi hambatan penulis dalam menjalankan tugasnya. Selama proses kerja magang yang dijalankan penulis, belum ditemukan kesalahan yang fatal yang dilakukan sehingga jalannya sebuah event penulis dapat diandalkan dalam menjalankan tugasnya.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.2.2.2 Tugas Tambahan

Selain sebagian besar pekerjaan dari penulis mempersiapkan serta menjalankan sebuah event, penulis juga mempunyai pekerjaan lainnya seperti:

a. Mempersiapkan Souvenir

Salah satu kegiatan yang berhubungan dalam mempersiapkan sebuah event yakni mempersiapkan souvenir. Biasanya souvenir akan dimasukkan kedalam goodie bag yang nantinya akan berisikan beberapa souvenir seperti *mug*, pena, *pouch*, ataupun *tumbler* dari IDEMU. Biasanya untuk menyiapkan souvenir, penulis akan menyakan terlebih dahulu kepada atasan untuk seberapa banyak souvenir yang ingin diberikan kepada konsumen. Hal ini berguna untuk pendataan keluar masuknya barang dari marketing.

b. Membuat Memo Pembayaran

Memo Pembayaran atau biasanya disebut di dalam Perusahaan sebagai Memo Internal. Memo ini merupakan sebuah surat yang dibuat dengan tujuan sebagai bentuk pengajuan pembayaran ke *finance*. Jika divisi *marketing* mendapatkan *invoice* yang perlu dibayar, maka Memo Internal akan dibuat untuk diajukan kepada *finance*. Disinilah tugas penulis yakni membuat memo untuk pembayaran dan mengantarkannya kepada *finance*.

c. Pengiriman Marketing Collaterals

Selain mempersiapkan, penulis juga bertanggung jawab dalam melakukan pengantaran *marketing collaterals* ke berbagai showroom IDEMU. Pengiriman dilakukan penulis dengan menggunakan aplikasi *Grab Express*. Perusahaan IDEMU telah menjalin Kerjasama dengan Perusahaan Grab untuk mempunyai fitur yang disebut dengan Grab Corporate. Fitur ini dapat digunakan dengan menggunakan kode khusus. Setelah itu penulis juga perlu berkordinasi dengan tim sales yang standby di showroom untuk menerima barang yang dikirimkan.

3.2.3 Kendala Utama

Berikut beberapa kendala yang dialami oleh penulis selama masa proses kerja magang di VIVERE Group:

1. Penulis mengalami kesulitan dalam meng-*hadle* brief pekerjaan yang datang secara bersamaan. Hal ini dikarenakan *Supervisor* baru mendapatkan *approve* dari Head Manager ataupun kordinasi dari tim lain yang belum mendapatkan persetujuan.
2. Adanya beberapa pekerjaan yang diberikan kepada divisi Marketing Communication namun terlupakan. Hal ini berhubungan dengan poin sebelumnya yang dimana *load* dari pekerjaan yang banyak dan sedikitnya anggota tim membuat beberapa pekerjaan terlupakan.

3.2.4 Solusi

1. Penulis mengatasi mengerjakan pekerjaan dengan brief yang banyak dengan cara membuat skala prioritas pekerjaan, mana yang lebih di dahulukan mana yang masih bisa menunggu. Dengan begitu, penulis dapat menyelesaikan semua tugas yang diberikan oleh atasan.
2. Untuk mengatasi pekerjaan yang terlupakan, penulis mengajak atasan untuk mencatat dan meyamakan item pekerjaan secara detail baik dari jenisnya apa, tanggal berapa, serta kapan dibutuhkannya. Hal ini berguna agar sebagai satu tim dalam memaksimalkan serta mengingatkan kembali apa yang sudah atau belum dikerjakan.

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