



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam proses kerja magang yang penulis lakukan di PT Garuda Nusantara Kencana, penulis dikoordinasi langsung untuk tugas selama kerja magang oleh Aprita Wina selaku *Operational Manager*, dan dipantau oleh Aditya Sunur selaku *Director* PT Garuda Nusantara Kencana. Penulis berkedudukan dalam divisi *Event Project Officer*, dimana dalam divisi ini tidak memiliki ketua atau dengan kata lain seluruh kedudukan staf dalam divisi ini sama.

Selama melakukan proses kerja magang di PT Garuda Nusantara Kencana, yang ditempatkan dalam divisi *Event Project Officer*, peneliti sempat ditarik untuk kerja di divisi *Event Marketing Officer* selama 3 minggu untuk membantu acara. Hal tersebut dikarenakan kurangnya tenaga pembantu dalam acara tersebut dan sedang banyaknya target dari acara lain yang harus di selesaikan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Adapun beberapa tugas yang dilakukan oleh penulis selama program kerja magang di PT Garuda Nusantara Kencana dalam divisi *Event Project Officer*, yaitu: Pertama, membantu melakukan perencanaan dan strategi dalam penyusunan berbagai acara yang berlangsung selama 3 bulan. Kedua, menghubungi *existing client* untuk meningkatkan *customer loyalty* dan menjalin *tenant relations* perusahaan. Ketiga, mencari *new client* untuk menjalin hubungan baru dengan *tenant start up*. Keempat, membagikan Materi *Technical Meeting* kepada *client* yang ikut dalam acara bazar. Kelima, melakukan promosi melalui *social media* dan report mengenai keadaan/kondisi saat eksekusi acara bazar.

Selain itu penulis juga pernah masuk dalam divisi *Event Marketing Officer* selama 3 minggu, berikut beberapa tugas yang penulis kerjakan, yaitu: Pertama, menghubungi *existing client*, dimana *client* disini merupakan perusahaan yang telah mengikuti *job fair* beberapa kali yang diselenggarakan oleh PT Garuda Nusantara Kencana. Kedua, melakukan pengecekan data *form booking* bagi perusahaan yang

join dalam acara *job fair*. Ketiga, membagikan Materi *Technical Briefing* kepada *client* pada H-3 acara *job fair*. Keempat, mem-follow up *client* perusahaan untuk loading dan tentang hari eksekusi acara *job fair*. Kelima, membantu *Operational Manager* PT Garuda Nusantara saat melakukan seminar sebagai asisten, dimana hal tersebut merupakan satu rangkaian dalam acara *job fair*. Keenam, memantau dan melakukan *report* kepada perusahaan saat hari eksekusi acara *job fair*.

Berikut adalah tabel dan rincian pekerjaan mingguan yang dilakukan penulis selama melakukan program kerja magang di PT Garuda Nusantara Kencana.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Tugas Dalam Proses Kerja Magang

3.3.1.1 *Event Management* : *Dessert Vaganza*

Special Event merupakan salah satu *tools* yang digunakan oleh *Public Relations* dalam merealisasikan peran utamanya dalam sebuah perusahaan. *Public Relations* memiliki peran utama sebagai komunikator perusahaan yang bertugas untuk menyampaikan informasi tentang perusahaan, lembaga, atau perorangan yang diwakilinya kepada publik, baik untuk pihak internal maupun eksternal (Pudjiastuti, 2010, h. 31).

Special Event dibagi dalam beberapa kategori sesuai dengan tema dan tujuan dari masing – masing *special event* tersebut (Pudjiastuti, 2010, h. 109).

Berikut adalah macam – macam *special event* :

1. *Civic Event* : acara yang hanya memperlihatkan suatu kegiatan kepada masyarakat heterogen yang berupa keramaian dan kreativitas.
2. *Exhibits/ Exposition* : acara yang digunakan untuk memperkenalkan suatu produk dengan harapan adanya proses pembelian dari produk yang ditawarkan.

3. *Fair and Festival* : dimana acara ini melibatkan peserta, memiliki tujuan untuk menghibur, dan tema khusus.
4. *Hallmark Event* : acara yang diselenggarakan dengan tujuan untuk memberitau adanya peluncuran produk baru atau kegiatan baru.
5. *Hospitality* : acara yang diselenggarakan oleh perusahaan yang bergerak di bidang perhotelan yang bertujuan untuk membahas suatu topik tertentu.
6. *Retail Event* : acara yang diselenggarakan untuk mendorong penjualan yang dijual oleh suatu perusahaan ritel.
7. *Social Life Cycle Event* : kegiatan berupa suatu rangkaian prosesi atau upacara yang harus diikuti dari awal hingga akhir acara.
8. *Sport Event* : suatu kegiatan yang berupa pertandingan/ perlombaan/ kontes yang berhubungan dengan olahraga.
9. *Tourism* : acara yang bertemakan seni dan budaya dengan maksud untuk menarik perhatian turis mancanegara dan lokal.
10. *Roadshow* : kegiatan yang dilakukan secara berpindah – pindah untuk menunjang target sasaran yang besar.
11. *Contest and Competitions* : suatu kegiatan perlombaan/ pertandingan/ permainan sebagai ajang menunjukan bakat atau keahlian tertentu di luar bidang olahraga.
12. *Outbond* : kegiatan berupa permainan yang dilakukan diluar ruangan/ lapangan terbuka.
13. *Demonstration* : kegiatan yang dilakukan untuk menyuarakan/ menyampaikan suatu aspirasi tertentu.
14. *Debat* : kegiatan yang terdiri dari peserta yang saling berdebat atau pendapat tentang suatu hal sesuatu dengan tema yang telah ditentukan.
15. *Launching* : kegiatan yang dilakukan untuk memberitahu adanya produk baru kepada *loyal customer* atau *new customer*.
16. *Media Conference* : kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan publisitas atas perusahaan/ instansi tertentu dengan mengundang awak media.

17. *Media Tour* : kegiatan untuk membina hubungan baik antara pihak eksternal dengan media.
18. *Gathering* : kegiatan yang dilakukan dalalam lingkup internal untuk membina hubungan baik.
19. *Reunion* : kegiatan yang bertujuan melakukan silaturahmi antar komunitas yang telah terpisah lama.

Kegiatan *special event* yang kerjakan oleh penulis dalam program kerja magang di PT Garuda Nusantara Kencana yaitu berupa *Fair and Festival*. *Special event* yang akan penulis bahas lebih dalam yaitu *Dessert Vaganza*. Diselenggarakannya *special event* ini diharapkan dapat memuaskan pihak – pihak yang terlibat, baik untuk meningkatkan (*knowledge*), pengenalan (*awareness*), upaya pemenuhan selera (*pleasure*), dan menarik simpati, sehingga nantinya dapat menimbulkan pengertian dan menciptakan citra (*image*) positif dari kedua pihak, yaitu perusahaan dan *target audience*.

Event Dessert Vaganza ini diselenggarakan di *MaxxBox Lippo Village*, Karawaci. PT Garuda Nusantara Kencana selaku pihak *Event Organizer* bekerjasama dengan pihak mall, yaitu *Maxxbox Lippo Village* untuk menyelenggarakan acara ini. Tujuan dari diadakannya acara ini tentu untuk menarik pengunjung yang tinggal di daerah Karawaci untuk datang ke *Mall Maxxbox Lippo Village* dan pemilihan nama acara *Dessert Vaganza* dengan maksud untuk memberikan nuansa yang berbeda kepada para pengunjung dengan menghadirkan lebih dari 15 *tenants* makanan dan minuman yang menyuguhkan menu utama *dessert/* hidangan pencuci mulut.

Ada dua tugas utama yang diemban kepada penulis dalam acara *Dessert Vaganza* ini. Pertama, sebelum acara *Dessert Vaganza* ini berlangsung, penulis bertugas untuk mencari tenant yang mau membuka stan di acara ini dan mengurus kelengkapan dan kesiapan publikasi mengenai *tenants* serta kebutuhan *tenants* sebelum acara. Kedua, pada saat acara ini berlangsung penulis juga bertugas untuk mengurus *food blogger* dan membantu mempromosikan acara melalui akun instagram resmi Garuda *Organizer*.

Menurut Goldblatt (2002, h. 36) ada lima tahapan yang harus dilakukan untuk menghasilkan suatu *special event* yang efektif dan efisien. Tahapan tersebut terdiri dari *Research, Design, Planning, Coordinating* dan *Evaluating*.

3.3.1.1.1 *Research*

Goldblatt (2002, h. 36 – 37) menjelaskan bahwa tahapan pertama ini merupakan salah satu yang terpenting untuk dilakukan, karena melalui tahapan ini sebuah perusahaan/ instansi/ organisasi/ penyelenggara acara dapat menentukan kebutuhan, keinginan, permintaan, dan harapan dari target pasar yang akan dituju. Selain itu perusahaan juga dapat mencari tahu apakah acara yang akan diselenggarakan merupakan hal yang baru bagi target sasaran atau sudah pernah ada sebelumnya.

Pada tahapan ini sudah dilakukan oleh tim beberapa bulan sebelum penulis masuk untuk program kerja magang di PT Garuda Nusantara Kencana. Adapun hal utama yang menjadi bahan pertimbangan oleh tim *Event Project Officer*, yaitu tempat apakah ramai pengunjung atau tidak, berapa intensitas pengunjung untuk acara selama 3 hari dan berapa jumlah stan yang dapat dibuat.

Adapun hasil *research* yang disimpulkan oleh tim yang dibantu oleh divisi Koor. Lapangan, yaitu *Mall Maaxbox Lippo Village*, Karawaci lebih banyak dikunjungi oleh kalangan *executive* muda dan mahasiswa untuk rapat, nongkrong/ bersantai, dan menonton pada *weekdays* dan untuk *weekends* pengunjung didominasi oleh keluarga dan para remaja untuk kegiatan menonton dan berbelanja kebutuhan di supermarket yang ada di *Mall Maaxbox Lippo Village*. Selanjutnya untuk jumlah pengunjung diperkirakan sekitar 3.000 pengunjung dalam 3 hari dan untuk jumlah stan yang dapat dibangun 25 stan makanan dan minuman.

3.3.1.1.2 *Design*

Dalam tahapan ini, Goldblatt (2002, h. 45) menjelaskan bahwa perusahaan harus dapat memaksimalkan kreativitas untuk dapat menghasilkan acara yang menarik nantinya. Apabila suatu acara dibuat dengan menarik, maka diharapkan acara dapat sukses nantinya.

Selanjutnya penulis bersama tim *Event Project Officer* dengan divisi Koor. Lapangan yang telah melakukan research, dengan pihak *Mall Maxxbox Lippo Village* menentukan tema yang sesuai, maka terbentuklah nama acara *Dessert Vaganza*. Acara *Dessert Vaganza* ini dihadirkan dengan tujuan untuk memberi pilihan baru kepada para pengunjung mall dengan menyuguhkan 25 *tenants* makanan dan minuman yang menjual *dessert*.

Selain itu dari pihak tim juga bekerja sama dengan divisi *Desaign* untuk membuat poster acara yang menarik perhatian pengunjung dengan warna dan pilihan gambar yang menggugah selera. Poster yang dibuat bukan hanya informasi mengenai acara *Dessert Vaganza* kepada target *audience*, tetapi juga adanya pembuatan poster untuk menarik *tenant* untuk membuka stan di acara *Dessert Vaganza*.

3.1



Gambar
Poster *Dessert Vaganza* di
Instagram

Sumber :

Gambar 3.2 Poster *Calling All Tenants* di *Instagram*

Sumber : Dokumen Perusahaan

3.3.1.1.3 *Planning*

Pada tahapan ini, Goldblatt (2002, h. 49 – 54) menjabarkan ada 3 hal penting yang harus diperhatikan dalam menyusun *planning* acara, yaitu: *Timing*, *Space*, dan *Tempo*. Pertama, *Timing* maksudnya tim harus menentukan waktu yang tepat untuk menyelenggarakan acara. Kedua, *Space* maksudnya tim menentukan pemilihan lokasi yang tepat, baik itu *indoor* maupun *outdoor*. Terakhir, *Tempo* maksudnya tim harus menyusun acara agar nantinya acara dapat berjalan dengan lancar.

Dalam tahapan ini, penulis bersama tim Event Project Officer telah mendiskusikannya dengan pihak mall mengenai *Timing*, *Space*, dan *Tempo* untuk acara *Dessert Vaganza*. Dimana acara *Dessert Vaganza* akan diselenggarakan pada hari Jumat 6 Oktober 2017 hingga Minggu 8 Oktober 2017, di *indoor parking mall Maxxbox Lippoo Village*.

Selanjutnya, tim *Event Project Officer* bekerjasama dengan divisi *Promotion* untuk mencari konten acara. Konten acara tidak hanya diisi dengan penampilan band akustik, tetapi juga dengan konten kreatif lainnya yang merupakan bentuk kerjasama pihak *Event Organizer* dengan pihak instansi yang bergerak di bidang kuliner.

Beberapa bentuk kerjasama yang dilakukan oleh beberapa instansi yang bergerak di bidang kuliner, yaitu *Cooking Demo with Chef Dennis from Sweet Hut*, serta adapula *Free Dessert* yang ditawarkan berupa *Free 1 Slice Cheescake*, dan *Free 1 Box Cireng Kece*. *Free Dessert* ini juga disediakan untuk menarik pengunjung *mall*

untuk mau berbelanja di acara *Dessert Vaganza*. Para pengunjung akan mendapatkan *Free Dessert* setelah berbelanja minimal Rp.100.000 di minimal dua *tenant* yang berbeda.



Gambar
3.3 Poster Free 1
Slice Cheesecake

Sumber :
Dokumen
Perusahaan

3.4



Gambar
Poster *Free 1*
Box Cireng
Kece

Sumber
Dokumen
Perusahaan
Selain itu untuk
tim juga
bekerjasama
dengan pihak

Mall *Maxxbox Lippo Village* untuk membuat *voucher* senilai Rp.25.000 yang akan dibagikan kepada para pengunjung untuk meningkatkan awareness terhadap acara *Dessert Vaganza*. *Voucher* ini nantinya dapat diperoleh apabila berbelanja dengan minimal

pembelanjaan
Rp.100.000 di
seluruh *tenant*
yang ada di



dalam *Mall Maxxbox Lippo Village*.

Gambar 3.5 *Voucher Dessert Vaganza*

Sumber : Dokumen Perusahaan

3.3.1.1.4 *Coordinating*

Goldblatt (2002, h. 54) menjelaskan bahwa pada tahapan ini berisi tentang berbagai hal apa saja yang dilakukan oleh penyelenggara acara untuk dapat mengimplementasikan *planning* yang sudah dibuat pada tahapan sebelumnya. Hal tersebut tidak terfokus pada satu atau dua cara, namun dapat terdiri dari berbagai macam cara yang tepat dan sesuai dengan acara yang akan diselenggarakan.

Dalam tahapan ini penulis bersama tim berkoordinasi dengan divisi Koor. Lapangan untuk mengurus kelengkapan fasilitas untuk *tenant* yang berupa *partition booth* sebesar 2,5mx2m, karpet, 1 unit *mcb* dan *socket*, serta listrik. Selain itu penulis juga berkoordinasi dengan divisi *Promotion* untuk bertemu dengan *food blogger instagram* melakukan publikasi mengenai acara dan produk apa saja yang dijual di *tenant Dessert Vaganza*, adapun *food blogger instagram* yang berkerjasama dalam acara ini yaitu: @siappendut, @taunyamakan, @tangerangfoodstory, @eatineraryid, @tangselfoodies, @the.lucky.belly, dan @ajakmakan. Sedangkan dengan pihak *mall* saling berkoordinasi mengenai promosi acara di sekitar wilayah Karawaci.

Selama acara berlangsung penulis bersama tim saling berkoordinasi untuk mengatur jalannya acara agar berjalan sesuai *rundown* dan bergantian untuk menjaga stan PT Garuda Nusantara Kencana untuk membantu para pengunjung yang ingin menukarkan hadiah berupa *Free Dessert*.

3.3.1.1.5 *Evaluating*

Pada tahapan akhir ini, Goldblatt (2002, h. 55) memaparkan bahwa tahapan akhir ini sama pentingnya dengan tahapan pertama, yaitu *Research*. Melalui tahap ini perusahaan/ penyelenggara acara dapat meninjau acara secara komprehensif terhadap semua tahapan yang dijelaskan sebelumnya. Ini merupakan tahapan terakhir yang seringkali dilewatkan, bawasannya menurut penulis hal ini lah yang sebenarnya penting dan dapat menjadi tolok ukur untuk kesuksesan acara yang akan diselenggarakan selanjutnya.

Walaupun perusahaan tidak melakukan evaluasi untuk setiap acara yang diselenggarakan, namun penulis bersama dengan tim mencoba untuk berdiskusi apa saja yang dapat pelajaran atas kesalahan yang dilakukan selama acara berlangsung. Adapun beberapa evaluasi yang disampaikan, yaitu: Pertama kurang menariknya MC, hal tersebut dilihat dari kurang interaktifnya MC dengan para pengunjung yang datang. Kedua kurang interaktifnya tenant kepada para pengunjung, karena hanya ada beberapa tenant yang menawarkan tester kepada para pelanggan yang datang sehingga pada pelanggan menjadi ragu untuk membeli karena tidak mengetahui rasa makanan/ minuman yang dijual oleh *tenant*.

Acara ini mendapatkan tanggapan positif dari para pengunjung dan para tenant yang ikut berpartisipasi dalam acara ini. Seperti contohnya tenant yang mengikuti acara *Dessert Vaganza* ingin juga berpartisipasi dalam acara selanjutnya.

3.3.1.2 *Tenant Relations*

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, h. 172), *Customer Relations Management* (CRM) merupakan integrasi dari strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang terkoordinasi. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu : Pertama, mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), hal ini dapat diperoleh dengan memberikan kemudahan informasi, invonasi dan pelayanan. Kedua, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*Enhance*).

Terakhir adalah *Retain* atau mempertahankan pelanggan, dimana hal ini merupakan upaya untuk mendapatkan *loyal customer* terhadap perusahaan.

Dalam divisi *Event Project Officer* ini, penulis lebih banyak menangani *tenant relation*. Hal tersebut dikarenakan acara yang biasa diselenggarakan oleh pihak *Event Organizer* merupakan acara yang tergolongkan *Fair and Festival*, dimana acara ini lebih banyak melibatkan *tenant* sebagai sasaran utama dalam setiap acara yang diselenggarakan. Dalam hal *tenant relations*, penulis berkontribusi dalam mencari *tenant* baru yang sesuai dengan tema acara yang akan diselenggarakan, memberikan informasi kepada *loyal customer (tenant)* mengenai acara – acara terbaru yang akan diselenggarakan, memberikan *privillage* kepada *loyal customer*, serta mensosialisasikan kepada *tenant* terkait informasi promosi yang ada.

Dalam acara *Dessert Vaganza* sendiri, penulis mendapatkan 3 *new client* yang ingin berpartisipasi dalam acara *Dessert Vaganza*. Nama – nama *new client* untuk *Dessert Vaganza* yang penulis dapatkan, yaitu *Unicorn Tears*, *Willmax Kitchen*, dan *Siobie*. Ketiga *tenant* ini penulis dapatkan melalui hasil pencarian di *social media Instagram*. Penulis berfokus pada jenis wirausaha baru yang menjual makanan/ minuman dengan menu pencuci mulut yang berlokasi di daerah Karawaci dan sekitarnya.

3.3.2 Kendala Dalam Proses Kerja Magang

Adapun beberapa kendala yang penulis temui selama melakukan proses kerja magang di PT Garuda Nusantara Kencana dalam divisi *Event Project Officer*, yaitu: Pertama, kurangnya kerjasama tim yang ada dalam divisi *Event Project Officer*, dimana setiap individu lebih mementingkan kepentingan dan kebutuhannya masing – masing dibandingkan dengan kebutuhan dan kepentingan kerja tim. Kedua, informasi yang selalu berganti – ganti, dimana adanya inkonsistensi informasi yang diberikan oleh pihak mall. Ketiga, terlalu berdekatnya acara satu dengan acara yang lain yang akan diselenggarakan, menjadikan kerja tim dalam divisi *Event Project Officer* kurang maksimal dalam menjalankan acara satu dengan acara yang lainnya. Keempat, sikap *tenant* yang tidak bertanggung jawab dengan menghilang/ memutuskan untuk tidak mengikuti acara tanpa memberitahu alasan saat acara berlangsung/ beberapa hari sebelum acara berlangsung.

3.3.3 Solusi Dalam Proses Kerja Magang

Dengan adanya kendala yang penulis temui selama melakukan proses kerja magang, tentu ada pula solusi yang penulis temukan dalam menanggulangi kendala tersebut. Pertama, solusi untuk menghadapi sifat individualis personal tim maka seringkali tim mengadakan rapat untuk membahas progress kerja dan kendala yang dialami dalam membuat suatu acara. Kedua, mengenai informasi yang selalu berganti – ganti solusinya adalah dengan mengeluarkan perjanjian di atas kertas dan materai dengan pihak mall terhadap hak dan kewajiban masing – masing pihak. Ketiga, untuk jangka waktu penyelenggaraan acara yang terlalu berdekatan dapat diberikan solusi dengan penyusunan acara untuk tahun kedepannya, karena acara selalu disusun langsung setiap tahunnya. Keempat, sikap tenant yang lari dari tanggung jawab dalam acara, solusinya dengan membuat MoU perjanjian hak dan kewajiban antara masing – masing pihak.

