



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

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT. Forza Land Indonesia Tbk selama 65 hari, atau kurang lebih selama tiga bulan di Divisi *Brand* sebagai *Marketing Communication Staff*. Jumlah dari tim Divisi *Brand* 7 orang yang terdiri dari 1 orang *Marketing Manager*, 1 Orang *Sales Manager*, 1 orang *Design*, 1 orang *Promotion and Brand*, 1 orang *Marketing Communication*, dan 1 orang *Customer Care*. Selama melaksanakan praktik kerja magang penulis berada di bawah koordinasi *Marketing Manager* Lius dan di bawah pengawasan Direktur Umum Maureroch Dagobert. Penulis berkoordinasi dengan keduanya.

Tugas-tugas yang penulis lakukan sebagai staff *Marketing Communication Staff* ialah merencanakan *event*, menentukan konsep *event*, menyusun strategi sebelum *event* terlaksana, pada saat *event* berlangsung, serta setelah *event* terlaksana, merancang tas *goodie bag*, *map*, *invitation*, kotak *souvenir* yang berisikan pena, gantungan kunci, serta tempelan kulkas, merancang *backdrop*, mendiskusikan *content* untuk *flyer*, menyusun *budgeting* keseluruhan yang dibutuhkan untuk pelaksanaan *event*, menghubungi permencetakan untuk *print flyer*, menghubungi vendor tas *goodie bag* serta *souvenir*, menghubungi permencetakan untuk *backdrop*.

Terkait tugas-tugas yang diberikan sehubungan dengan *event* yang akan dilaksanakan oleh perusahaan, penulis juga mengerjakan tugas-tugas lain. Hal tersebut di antaranya: mencari komparasi harga apartemen, villa, dan rumah sebagai tolak ukur Forza Land ketika akan menentukan Nomor Unit Pemesanan (NUP), *Booking Fee*, serta harga detail Apartemen, melakukan *social media* (instagram) *monitoring*, Mengunjungi secara rutin *Marketing*

Office, melakukan kunjungan pada Proyek Apartement One Casablanca dan One Azure untuk bertemu dengan *customer* serta mendokumentasikan *progress* pembangunan.

Dari tempat praktik kerja magang ini, penulis mendapatkan pengetahuan baru dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pembuatan *laporan* setelah *event*. Selain itu, penulis juga mendapatkan pembelajaran bagaimana menangani *customer* serta mengetahui bahwa *Marketing Communication* memiliki peran yang nyata dalam perusahaan properti.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama melaksanakan praktik kerja magang di PT. Forza Land Indonesia Tbk, penulis belajar mengelola sebuah *event* dimulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga pembuatan laporan setelah *event*. Penulis belajar untuk berinovasi dalam merencanakan konsep sebuah *event* melalui ide- ide yang kreatif, design yang menarik (*goodie bag, map, invitation, souvenir*) untuk keperluan *event*, serta koordinasi dengan tim yang bersangkutan dengan *event*.

Setiap hari pekerjaan yang penulis lakukan berbeda, sesuai dengan tugas yang diberikan oleh *Manager Marketing*. Untuk lebih detailnya, berikut lampiran pekerjaan yang penulis kerjakan di tempat praktik magang:

Tabel 3. 1 Pekerjaan Selama Magang

Minggu Ke-	Pekerjaan yang Dilakukan
1 (8 September – 14 September 2017)	➤ Menyusun konsep <i>event</i> dalam laporan ➤ Menentukan tema <i>event</i> ➤ Design <i>goodie bag</i> dan <i>souvenir</i> ➤ Meeting dengan Marketing Manager serta revisi konsep ➤ Meeting konsep <i>event</i> dengan BOD (Board of

	Director) dan <i>Marketing Manager</i> serta revisi konsep ➤ Menghubungi vendor rubicube untuk mencetak flyer, brosur, <i>goodibag</i>, <i>map</i>, <i>invitation</i>, <i>backdrop</i>, <i>banner</i> dan <i>souvenir</i> untuk menanyakan harga ➤ Menghubungi radio Lanugraha FM, Play FM, Smart FM, dan Sonora FM di Palembang untuk membandingkan harga ➤ Menghubungi Hotel Harris Pontianak dan Hotel Grand Zuri Palembang untuk bertanya mengenai harga ➤ Menyusun Budgeting untuk keperluan <i>event</i>
2 (15 September - 25 September 2017)	➤ Meeting dengan <i>event</i> dengan BOD (Board of Director) dan Marketing Manager dalam bentuk <i>power point</i> serta laporan ➤ Menghubungi Rubicube, Hotel Harris Pontianak, Hotel Grand Zuri Palembang, Smart FM radio untuk <i>event</i> ➤ Koordinasi rundown acara dengan pihak Hotel Grand Zuri Palembang dan Hotel Harris Pontianak ➤ Pemilihan menu paket makanan di Hotel Grand Zuri Palembang dan Hotel Harris Pontianak ➤ Mengkonfirmasi akhir semua untuk keperluan <i>event</i>
3 (26	➤ Pengecekan ulang Rubicube, radio Smart FM, tiket, Hotel Grand Zuri Palembang, Hotel Harris Pontianak

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

September – 2 Oktober 2017)	dan mengirimkan bukti pembayaran ➤ Pengecekan ulang rundown acara serta makanan di Hotel Grand Zuri Palembang dan Hotel Harris Pontianak sudah sesuai ➤ Mengirimkan <i>E- Voucher</i> Hypermart kepada tim <i>Sales</i> ➤ Mempersiapkan tools kit (buku untuk undangan yang hadir) dan alat tulis ➤ Melaporkan persiapan <i>event</i> kepada BOD (Board of Director) bahwa semuanya telah sesuai
4 (3 Oktober - 7 Oktober 2017)	➤ Mengamati talkshow radio di Palembang sudah sesuai ➤ Pengecekan di Hotel Grand Zuri Palembang mengenai makanan, dekorasi, <i>sound system</i>, pengarahan dari pihak hotel mengenai <i>rundown</i> acara ➤ Berangkat dari Jakarta ke Palembang dengan tim divisi <i>Brand</i>, <i>BOD (Board of Marketing)</i>, <i>Marketing Manager</i>, <i>Sales Manager</i> serta dua orang dari <i>Marketing Manager</i> dan <i>Sales Manager</i> berangkat dari Jakarta ke Pontianak untuk mengkoordinasikan pelaksanaan <i>event</i> di Pontianak
5 (8 Oktober - 12 Oktober 2017)	➤ <i>Collect database canvassing</i> hasil dari tim <i>Sales</i> ➤ mempersiapkan pelaksanaan <i>event</i> di Pontianak ➤ Membuat laporan setelah pelaksanaan <i>event</i> ➤ Melakukan laporan ke BOD (Board of Director)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Tugas-tugas yang Dilakukan

Kehidupan manusia tidak terlepas dari ruang lingkup komunikasi (*Publicity*) yang merupakan salah satu bagian dari *Public Relations*. *Public Relations* merupakan kegiatan komunikasi yang mengelola dan

mengkomunikasikan *product image* dan *corporate image*. Berdasarkan atas paparan singkat tersebut, maka strategi *marketing communication* (yang ditujukan menunjukkan pengelompokkan bentuk komunikasi untuk mencapai sasaran massa, kelompok, dan personal. Pada bentuk komunikasi kelompok dapat terlihat jelas kegiatan *event* dimana feedback atau respon komunikasi dapat diperoleh secara langsung dan jenis respon tersebut beragam sesuai dengan perbedaan cara individu menangkap dan menginterpretasikan pesan yang disampaikan. Di kegiatan *event* tersebut mereka yang hadir dapat dipastikan memiliki minat yang besar terhadap produk yang dipamerkan. Dalam kegiatan ini, komunikasi kelompok sangat berperan aktif dengan menggunakan sarana media komunikasi kelompok dalam komunikasi pemasaran seperti *video presentation*, *slide projector*, *teleconference*, *poster*, dan *banner*.

Pada era globalisasi, tidak hanya konsep komunikasi saja yang digunakan pada *marketing communication* tetapi juga konsep *marketing* yang seharusnya diperluas pada tataran *marketing* agar dapat menambah nilai dan menciptakan nilai (*value added-value creation marketing*). Dimana, *marketing* bukan saja merupakan suatu kegiatan, namun merupakan kumpulan-kumpulan orang-orang piawai yang di tangan mereka sebuah bisnis dipertaruhkan. Oleh karena itu, sebelum mempelajari strategi *marketing communication* (dalam Seomanagara 2012, h. 25) perlu memahami definisi *marketing* yang diperluas. *Value added-value creation marketing* merupakan suatu kelompok dari sejumlah rangkaian aktivitas yang saling berhubungan satu sama lain untuk mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, mengembangkan produk yang dapat memenuhi keduanya, menetapkan harga yang tepat, mempromosikan serta mendistribusikan produk tersebut secara tepat kepada konsumen agar tercipta kepuasan dan nilai pada konsumen. *Marketing* merupakan proses yang masa aktivitasnya dilakukan dalam jangka waktu yang panjang. Aktivitas *marketing* dapat digambarkan ke dalam beberapa tahapan kegiatan bisnis untuk menunjukkan sebuah proses dari awal usaha didirikan dan tindakan apa yang dilakukan oleh tim *marketing communication* sebagai berikut:

- 1) Identifikasi potensi dari *target market* (konsumen)
- 2) Analisa kebutuhan dari identifikasi *target market*
- 3) Riset potensial dari *target market* atas penjualan dan kemampuan daya beli serta kekuatan dari produk yang dimiliki
- 4) Menciptakan atau menentukan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan *target market*
- 5) Distribusi, harga, dan promosi produk kepada konsumen
- 6) Memeriksa kembali apakah telah tercapai *customer satisfaction* setelah penjualan atau belum
- 7) Melakukan inovasi produk setiap saat yang memiliki hubungan dengan produk utama.

Seomanagara (2006 dalam Ardianto 2011 h. 273) mengemukakan,

“*Marketing Communication* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk memberikan informasi kepada orang banyak dengan harapan tujuan perusahaan tercapai, yaitu terjadi peningkatan laba, meraih segmentasi yang lebih luas, dan memperkuat loyalitas pelanggan terhadap produk (barang atau jasa) perusahaan.”

Marketing Communication dapat juga dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran dengan harapan terjadinya tiga tahapan perubahan yaitu perubahan pengetahuan dan pemahaman, perubahan sikap dan tindakan atau perilaku yang dikehendaki. Adapun jenis media yang digunakan seperti *folder*, *poster*, *banner*, surat kabar, majalah, radio, dan televisi (sekarang ini ditambah media online: *newspaper online*, *magazine online*, radio digital, televisi digital dan media sosial online seperti *blog*, *facebook*, *instagram*, dan *twitter*). (dalam Ardianto, 2011, h.273).

Sebagai seorang *Marketing Communication Staff* di PT. Forza Land Indonesia, penulis melakukan pekerjaan sesuai dengan yang dilakukan oleh *Marketing Relations* antara lain sebagai berikut:

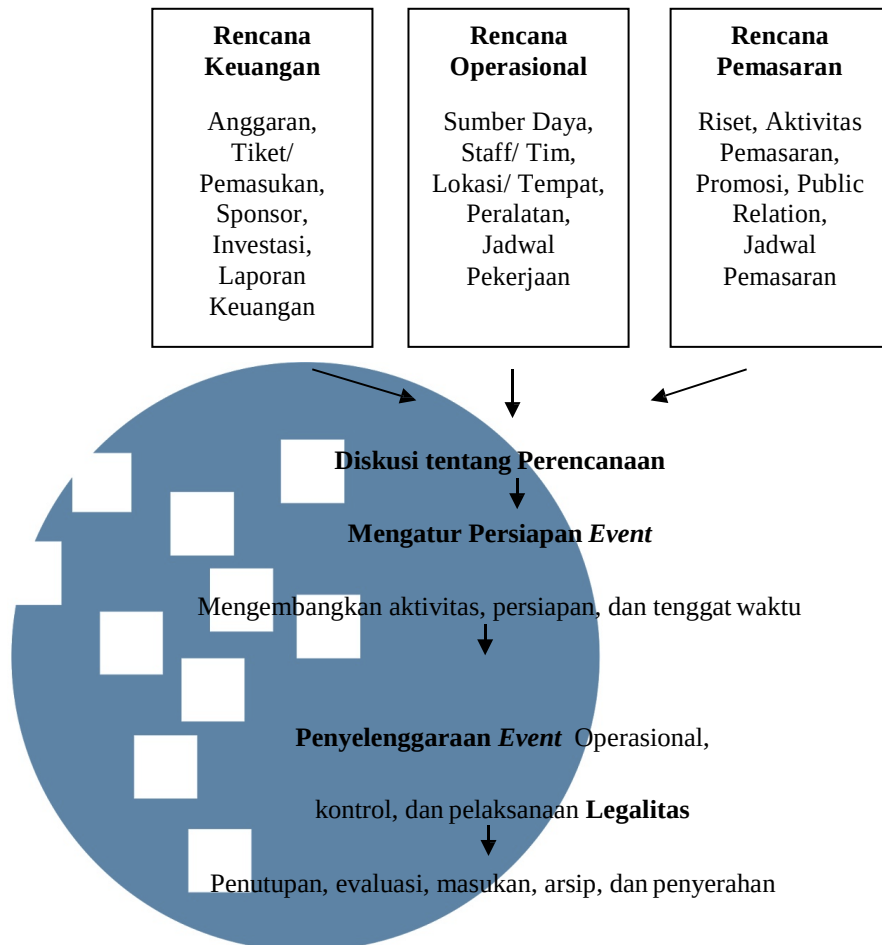
1) Perencanaan *Event*

Dalam mengelola suatu kegiatan tentunya diperlukan strategi. Strategi yang tepat hanya dapat dilakukan apabila penyelenggara *event* mengetahui dengan pasti apa tujuan

diselenggarakannya *event*. Penetapan strategi dimulai dengan perencanaan, sehingga penyelenggaraan *event* dapat berjalan sesuai dengan harapan. Suksesnya *event* akan terlihat pada saat *event* berlangsung. Shone dan Parry (2002 dalam Any Noor (2013, h. 135) menjelaskan proses rencana penyelenggaraan *event* sebagai berikut:

Gambar 3. 1 Proses Rencana Penyelenggaraan *Event*





Sumber: Manajemen *Event* (dalam Any Noor, 2013, h. 135)

Proses perencanaan *event* di PT. Forza Land Indonesia Tbk dimulai dengan menetapkan tema dan tujuan pelaksanaan *event*. Tema *event* adalah Night Gathering with Forza Land dengan tujuan untuk pengenalan produk One Velvet dan One Azure kepada pengusaha-pengusaha dan profesional di Palembang dan Pontianak.

Rencana awal penyelenggaraan *event* dimulai dengan dua tahap, yaitu mencari informasi tentang *event* yang akan diselenggarakan dan mengumpulkan informasi yang berhubungan. Proses pencarian informasi perlu dilakukan untuk melihat kelayakan dari rencana penyelenggaraan *event* tersebut. Dalam perencanaan *event* Night Gathering with Forza Land, penulis mencari informasi dan mengumpulkan

informasi melalui *event- event* yang pernah terselenggara sebelumnya, berkoordinasi dengan tim *Brand*, mencari ide melalui *website* karena disana terdapat banyak ide kreatif tentang *event*. Penulis tidak terlibat langsung saat menghubungi vendor Rubicube dan pencarian hotel dikarenakan tim *Sales* dan tim *Brand* yang mengkoordinasikannya. Penulis lebih berkontribusi pada ide untuk konsep *event*, tanggal pelaksanaan *event*, *budgeting*, pembayaran dengan pihak hotel di Palembang dan Pontianak, akomodasi saat berada di Palembang dan Pontianak, mencari ide tentang *design map*, *invitation*, *souvenir*, dan *goodie bag*, dan mencari perbandingan harga di beberapa radio Palembang seperti Lanugraha FM, Play FM, Smart FM, dan Sonora FM.

Setelah semua informasi tentang penyelenggaraan *event* didapatkan, tahap selanjutnya adalah menuangkan rencana ke dalam yang lebih detail. Pada penyelenggaraan *event* Night Gathering with Forza Land dibagi menjadi tiga pokok, yaitu rencana keuangan, rencana operasional, dan rencana pemasaran. Pada rencana keuangan menulis menyusun seluruh anggaran yang digunakan untuk keperluan *event* di Palembang dan Pontianak, yaitu mulai dari tiket pesawat, akomodasi berserta bensin, mencetak *invitation*, buku undangan, *backdrop*, *goodie bag*, *souvenir*, *map*, *flyer*, serta *banner*, biaya penginapan serta *customer gathering* di hotel Grand Zuri Palembang serta hotel Harris Pontianak, biaya talkshow di radio Smart FM. Setelah merencanakan *budgeting* penulis melaporkan seluruh kebutuhan yang harus dikeluarkan untuk *event* kepada admin lalu diberikan kepada sekretaris barulah diberi persetujuan oleh BOD (*Board of Director*) dan CEO (*Chief Executive Officer*).

Pada perencanaan operasional untuk keperluan *event*

secara detail harus menyusun rencana operasional seluruh kebutuhan penyelenggaraan *event*. Mulai dari tim yang terlibat, tempat untuk pelaksanaan *event*, peralatan yang dibutuhkan untuk *event*, dan jadwal. Penulis terlibat tidak terlibat langsung dalam menentukan tempat dan tanggal pelaksanaan *event* untuk *night gathering* karena yang menentukan tempat pelaksanaan *event* adalah *Manager Sales* serta untuk jadwal menyesuaikan dengan pihak hotel Grand Zuri Palembang dan hotel Harris Pontianak. Untuk peralatan yang dibutuhkan saat *event* seperti *sound system*, *backdrop*, *banner*, *flyer*, *goodie bag*, buku undangan, *invitation*, akomodasi, tiket, alat tulis penulis tidak sepenuhnya terlibat langsung. Ada yang penulis terlibat untuk pemesanan seperti akomodasi, tiket, alat tulis tetapi untuk yang lainnya tim *design* yang menghubungi langsung dan melakukan pemesanan langsung dengan Rubicube. Untuk pembagian pekerjaan seluruh tim memiliki tugasnya masing-masing sesuai dengan *jobdesknya* tetapi tetap memiliki tujuan utama yaitu mempersiapkan pelaksanaan *event* pada tanggal 6 Oktober dan 8 Oktober 2017.

Bagian pemasaran merupakan bagian yang tidak kalah penting dari bagian lain. Hal ini berhubungan dengan jumlah tamu undangan pada *event* yang diselenggarakan. Jumlah pengunjung akan dipengaruhi oleh bagaimana informasi mengenai *event* sampai kepada sasaran yang tepat. Pada perencanaan pemasaran penulis tidak terlibat langsung dikarenakan pembagian undangan dilakukan oleh *Sales* melalui *email*, *whatsapp*, serta pembagian undangan langsung di Palembang dan Pontianak di beberapa perusahaan relasi *Sales*.

Selanjutnya adalah mengatur persiapan *event* dengan selalu berpedoman pada tujuan dan tenggat waktu yang telah

ditetapkan. Pada tahap penyelenggaraan *event*, operasional diharapkan sesuai dengan rencana yang telah dibuat sehingga diperlukan kontrol yang baik dari masing-masing ketua tim di bidangnya. Penulis pada tahap ini terlibat langsung beserta dengan tim *Brand* melalui arahan dari BOD (*Board of Director*) dan *Marketing manager* untuk pengecekan ulang semua untuk keperluan *event* telah sesuai dengan yang direncanakan dan perjanjian dengan pihak hotel Grand Zuri Palembang, hotel Harris Pontianak, Rubicube, rundown acara, akomodasi, dan tiket.

Tahap terakhir proses perencanaan yang perlu diperhatikan adalah legalitas dari penyelenggaraan *event* karena banyak *event* yang diselenggarakan tidak mendapatkan izin dari pihak-pihak yang berhubungan dengan *event*, misalnya masyarakat atau pihak yang berwenang memberikan izin yang pada akhirnya akan menjadi masalah setelah *event* berlangsung. Pada tahap ini penulis terlibat langsung dan memastikan jika *event* Night Gathering with Forza Land berjalan sesuai yang telah direncanakan karena setiap perjanjian telah tertulis di atas kertas dengan stempel.

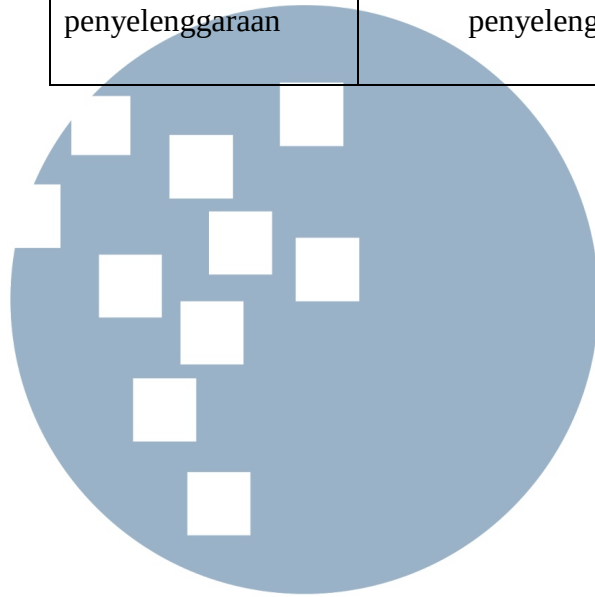
1) Pelaksanaan *Event*

Banyak penyelenggara *event* yang merasa aman, seperti penyelenggaraan seminar atau konferensi. Tetapi pada kenyataannya meskipun *event* yang diselenggarakan jauh dari bahaya tetap saja harus waspada karena risiko yang muncul berdampak buruk pada jalannya acara dan konsumen yang akan memberikan nilai negatif bagi perusahaan dan pada akhirnya akan berdampak buruk bagi reputasi perusahaan. Untuk mengidentifikasi risiko dapat dilakukan dengan membagi operasional *event* dalam tahapan yang berbeda sesuai

dengan waktu penyelenggaraan. Berikut tahap untuk mengidentifikasi risiko pada operasional *event*:

Tabel 3. 2 Tahap Mengidentifikasi Risiko pada Operasional *Event*

Tahap	Kegiatan
Membangun tempat penyelenggaraan	1) Perencanaan dan desain tempat penyelenggaraan



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	2) Pemilihan karyawan yang kompeten 3) Penetapan kontraktor yang akan disewa 4) Penetapan jenis konstruksi (pembuatan panggung)
Memasukkan barang ke area tempat penyelenggaraan	1) Perencanaan pengiriman peralatan yang aman 2) Pemasangan peralatan yang akan digunakan dalam <i>event</i>, misalnya lampu, <i>sound sytem</i> dan peralatan lainnya yang akan digunakan
Penyelenggaraan <i>event</i>	1) Perencanaan strategi keramaian yang akan terjadi saat <i>event</i> berlangsung, rencana pengelolaan pengunjung 2) Strategi transportasi yang digunakan (termasuk kerjasama dengan penyedia jasa transportasi)
Membongkar peralatan setelah <i>event</i>	1) Strategi perencanaan untuk membongkar peralatan yang telah digunakan 2) Kerjasama dengan kontraktor
Kontrol setelah <i>event</i>	1) Perencanaan untuk mengontrol risiko setelah <i>event</i> selesai

- | |
|--|
| 2) Perencanaan strategi untuk infrastruktur yang digunakan, misalnya pengelolaan sampah dan limbah |
|--|

Penulis ikut langsung pada saat pelaksanaan *event* Night Gathering Forza Land di hotel Grand Zuri Palembang dan hotel Harris Pontianak. Tahapan pada tabel telah penulis lakukan untuk meminimalis risiko yang terjadi pada saat pelaksanaan *event*. Pada tahap membangun tempat penyelenggaraan PT. Forza Land Indonesia Tbk tidak menggunakan kontraktor karena semua telah dikoordinasikan menjadi satu dengan pihak hotel. Untuk pengelolaan *event* ini sendiri tidak menggunakan vendor, semua dikelola oleh divisi Brand di bawah tanggung jawab BOD (Board of Director) dan CEO (Chief Executive Officer). Dalam mengelola konstruksi penataan panggung tim *design* berkoordinasi dengan pihak hotel.

Pada tahap memasukkan barang ke area penyelenggaraan penulis ikut langsung memastikan bahwa seluruh peralatan dan pemasangan peralatan seperti panggung, *sound system*, *banner*, *backdrop*, peletakkan meja, lampu, makanan yang akan digunakan dalam *event* aman. Setelah itu pada penyelenggaraan *event* penulis yang mengkoordinasikan acara saat *event* berlangsung, *standby* di lokasi jika ada tamu yang ingin bertanya, berkoordinasi dengan sopir untuk penjemputan dan pengantaran sampai lokasi hotel dikarenakan seluruh tim tidak menginap dimana pelaksanaan *event* berlangsung, mengatur acara agar tidak melebihi batas jam selesai.

Penulis ikut langsung dalam membongkar peralatan setelah *event*. Melihat jika semua peralatan yang telah digunakan tidak ada kekurangan dan kerusakan, dikembalikan dengan waktu sesuai dengan prosedur yang hotel berikan. Terakhir penulis juga terlibat langsung untuk pengecekan terakhir di lokasi pelaksanaan *event* memastikan tidak ada kerusakan dan kehilangan serta sampah tidak berserakan.

2) Setelah *Event* Terlaksana

Salah satu tolak ukur suksesnya *event* adalah mampu mengevaluasi dan mengontrol setiap risiko yang muncul pada *event*. Evaluasi *event* dilakukan berdasarkan pada rencana operasional *event*. Selanjutnya dari rencana tersebut akan lebih mudah melakukan kontrol terhadap setiap risiko yang mungkin muncul.

Pada tahap evaluasi, sebaiknya seluruh data didokumentasikan dan didiskusikan dengan anggota tim. Hal ini untuk memudahkan dalam memastikan risiko apa yang telah dihadapi. Beberapa penyelenggara *event* menjadikan laporan atau dokumen evaluasi dalam mengantisipasi segala bentuk risiko *event*. Karena tidak jarang, klien akan bertanya bagaimana mengelola risiko dalam penyelenggaraan *event*.

Saat pelaksanaan *event* telah selesai, penulis memberikan laporan kepada BOD (*Board of Director*) bahwa *event* yang terlaksana sesuai dengan tujuan yaitu terjadi peningkatan penjualan karena tamu undangan mengerti dan paham akan pengenalan produk yang disampaikan oleh salah satu BOD (*Board of Director*), tamu undangan yang datang jumlahnya cukup mencapai kapasitas kuota yang disediakan, *loading* dan *unloading* barang dengan tepat waktu, *budget* setelah

pelaksanaan acara tidak melebihi terlalu banyak, sales memberikan informasi data *customer* dengan lengkap tidak ada yang memberikan informasi palsu.

3.3.2 Kendala Selama Proses Magang

Selama 64 hari melaksanakan praktik kerja magang di PT. Forza Land Indonesia Tbk, kendala dalam pelaksanaan *event* Night Gathering with Forza Land yaitu kurangnya tim dalam Divisi *Brand* khususnya *Marketing Communication Staff* dalam *event* ini, terlebih sebelum pelaksanaan *event* Direktur *Sales, Marketing, dan Promosi* mengundurkan diri.

Penulis cukup sulit dalam proses merencanakan *event* dikarenakan kurangnya Sumber Daya Manusia (SDM) dalam Divisi *Promotion and Brand* khususnya *Marketing Communication Staff* sehingga penulis harus bekerja sendiri terutama dalam mencari ide atau konsep *event* karena penulis tidak bisa bekoordinasi langsung dengan sesama *Marketing Communication Staff*, mencari vendor yang Direktur Umum inginkan untuk pencetakan *goodie bag*, souvenir, map, *invitation*, *backdrop*, *banner*, *flyer*, dan brosur, dan perkiraan budgeting seluruh perlengkapan yang dibutuhkan untuk *event*. Dikarenakan jumlah orang di Divisi *Brand* tidaklah banyak sehingga beberapa ada yang berperan ganda apabila ada yang tidak masuk. Dalam tim *Brand* harus saling membantu dan harus mengetahui tugas satu sama lain untuk menopang atau menggantikan tugas jika ada yang tidak masuk atau tugas ke lapangan.

Selain itu kendala yang penulis rasakan selama proses kerja magang adalah kurangnya fasilitas yang diberikan oleh perusahaan. Hal itu membuat tim Divisi *Promotion and Brand* kesulitan dalam melakukan perencanaan dan pelaksanaan *event*.

3.3.3 Solusi

Untuk PT. Forza Land Indonesia Tbk disarankan untuk menambah SDM (Sumber Daya Manusia). Sudah diusahakan dengan cara tim HRD (*Human Resource Development*) terus mencari tim terutama *Marketing*

Communication, tetapi dari beberapa yang di *interview* tidak ada yang sesuai dengan standart perusahaan sehingga perusahaan tidak bisa memaksakan untuk merekrut calon. Tim HRD (*Human Resource Development*) terus berusaha mencari *Marketing Communication Staff* sampai saat ini. Sedangkan untuk Direktur *Marketing, Sales*, dan *Promosi* yang mengundurkan diri masih dipertimbangkan oleh CEO (*Chief Executive Officer*) dan BOD (*Board of Director*) yang dibagi menjadi tiga yaitu Direktur Umum, Direktur Project, dan Direktur Operasional setiap rapat Direksi pada hari Senin dikarenakan merekrut BOD (*Board of Director*) tidaklah hal yang mudah dan cepat. Dan untuk kendala fasilitas sedang menunggu persetujuan dari CEO (*Chief of Executive*).

