

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan struktur organisasi yang sudah dipaparkan sebelumnya IDEMU by VIVERE memiliki lima divisi antara lain *Marketing Communications*, *Digital Marketing*, *Graphic Design*, *Visual Content*, dan *Marketplace*. Selama proses magang berlangsung, pemegang sebagai *marketing communications intern* berada langsung dibawah Sujiwo Santoso sebagai *Marketing Communications Section Head* dan Gabriella Larasati sebagai *Marketing Communications Staff* sebagai pembimbing lapangan. Sehingga, dalam menjalankan tugas, pemegang melakukan segala koordinasi dan *approval* yang pemegang kerjakan kepada pembimbing lapangan.

Selama magang berlangsung, pemegang aktif berkoordinasi bersama dengan *marketing team* IDEMU by VIVERE. Seperti dengan *Graphic Design* perihal pembuatan desain *marketing collateral*, dengan tim *Visual Content* untuk foto koleksi item dari IDEMU yang nantinya digunakan untuk membuat desain *marketing collateral* di *showroom* maupun untuk pameran. Tugas utama yang dilakukan oleh pemegang adalah membantu proses perancangan event serta menjalin kerjasama dengan pihak eksternal, menjadi penanggung jawab *marketing collateral showroom* dan pameran seperti *Point of Purchase (POP)* dan memberikan arahan materi promosi yang akan dibuat desain oleh *graphic design*.

Pada setiap pembuatan promosi yang nantinya akan didistribusikan ke setiap showroom IDEMU atau pameran, seluruhnya bermula dari *brainstorming* rapat setiap minggu/bulan. Hasil dari rapat, selanjutnya dieksekusi oleh *marketing communications section head* untuk pembuatan materi promosi, selanjutnya *brief* ke *graphic design* untuk dibuatkan desain nya, setelah itu bisa diajukan ke *head marketing* untuk *approval* desain. Terakhir, jika sudah mendapatkan *approval*, bisa dilanjutkan cetak dan dapat didistribusikan ke *showroom* atau pameran. Selain itu, adapun tahap lain persiapan sebelum *event* dimulai seperti mencari

venue pameran, menghubungi vendor percetakan, partnership disesuaikan dengan kebutuhan *event*, mengurus perizinan, dan administrasi. Berikut tercantum gambaran tahap alur kerja *marketing communications* IDEMU by VIVERE mengenai *event* atau proyek yang dijalankan.



Gambar 3.1 Alur kerja marketing communications IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Berdasarkan ruang lingkup kerja divisi *marketing communications*, pemegang melalui beberapa tahapan untuk memahami alur kerja sebagai *marketing communications intern*, pada dua minggu pertama pemegang diperkenalkan divisi berada di IDEMU by VIVERE dan luar divisi yang mendukung kegiatan *marketing communication* seperti *general affairs, finance, human resource, sales, corporate marketing, design interior, building management* dan sebagainya. Pemegang juga diperkenalkan dengan vendor yang sudah menjalin kerjasama dengan PT VIVERE Multi Kreasi, pada fase ini pemegang memperhatikan bagaimana pendamping lapangan menjalankan tugasnya. Melalui pengamatan tersebut, pemegang mampu memahami tugas dan tanggung jawabnya sehingga dapat menjalankan pekerjaan yang diberikan dengan sesuai.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses magang selama 640 jam, terdapat berbagai pekerjaan mulai dari *brainstorming* hingga eksekusi *event*. Dalam menjalankan praktek kerja magang dibutuhkan kemampuan *hardskill*, *soft skill*, dan kemampuan untuk mengelola *event*, *sales promotion*, dan *copywriting*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung di PT VIVERE Multi Kreasi pada IDEMU by VIVERE. Sebagai *marketing communications intern*, aktivitas yang dilakukan divisi *marketing communications* adalah *event management*, *sales promotion*, dan *copywriting*. *Event management* merupakan kegiatan pemasaran secara langsung dengan memamerkan produk yang dijual untuk meningkatkan *brand awareness*, pada *event management* pemegang memiliki tugas mulai dari perencanaan, pelaksanaan, hingga kegiatan selesai.

Kemudian, pemegang juga menjalankan promosi penjualan. *Sales promotion* adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk yang dijual kepada konsumen, tujuan dari kegiatan promosi tidak hanya sebagai alat komunikasi produk kepada konsumen melainkan sebagai alat untuk mendorong konsumen untuk membeli produk sesuai dengan keinginannya, disini pemegang memiliki tugas untuk mempersiapkan *marketing collateral* seperti memasukan harga produk dari *Research and Development* (RnD) untuk dibuatkan desain, hingga koordinasi dengan vendor percetakan.

Selain itu, aktivitas pemegang selama menjalankan kerja magang di IDEMU by VIVERE yaitu *copywriting* sebagai tugas tambahan untuk pemegang. *Copywriting* merupakan aktivitas menulis konten promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi pembacanya untuk melakukan pembelian suatu produk, disini pemegang memiliki tugas untuk membuat wordingan iklan.

Event Management	Pemagang memiliki tugas untuk mengelola event mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan, hingga <i>event</i> berakhir. <i>Event</i> rutin yang kerap dilaksanakan oleh <i>marketing communications</i> adalah pameran yang mana dalam sebulan bisa melaksanakan pameran pada tiga tempat yang berbeda.
Sales Promotion	Pemagang memiliki tugas untuk mempersiapkan segala perlengkapan <i>marketing collateral</i> untuk mendukung jalannya pameran, yang mana pemagang menjadi <i>person in charge</i> mulai dari <i>brief</i> materi promosi untuk dibuatkan visualnya hingga memastikan materi terpasang pada lokasi saat <i>event</i> berlangsung.
Copywriting	Dalam hal ini pemagang mendapatkan tugas untuk mencari referensi caption serta membuat wordingan untuk konten yang akan diunggah pada <i>lightbox</i> mall dan <i>concept roomboard</i> .

Tabel 3.1 Tugas Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

Berikut ini merupakan tabel berisikan linimasa dengan detail tugas kerja yang dilakukan oleh pemagang selama melakukan kerja magang di divisi *marketing communications* IDEMU by VIVERE dalam kurun waktu kurang lebih selama lima bulan. Linimasa tersebut merangkum seluruh tugas pemagang mulai dari tugas utama hingga tugas tambahan yang dikerjakan oleh pemagang.

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

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Bulan dan Minggu																			
			Januari				Februari				Maret				April				Mei			
			4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3
1	Event Management	- Mencari, koordinasi, dan survey venue lokasi pameran - Mengurus perizinan dan administrasi event - Melakukan loading in dan loading out pameran - Mempersiapkan gimmick atau souvenir pameran																				
2	Sales Promotion	- Brief materi promosi untuk dibuatkan visual oleh graphic design. - Koordinasi dengan vendor percetakan - Memastikan marketing collateral terpasang di pameran																				
3	Copywriting	- Membuat wordingan promo untuk iklan dan concept roomboard																				
4	Tugas Tambahan	- Mendistribusikan marketing collateral ke seluruh showroom dan pameran. - Membuat memo pembayaran	Disesuaikan dengan kebutuhan & arahan supervisor																			

Tabel 3.2 Timeline Kerja Magang

Sumber: Data Olahan Pemagang (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.2.2.1 Event Management

Dalam departemen *marketing*, di divisi *marketing* pada PT VIVERE Multi Kreasi dibagi menjadi dua, yakni *marketing communications* dan *digital marketing* yang mana memiliki aktivitas pemasaran yang berbeda. *Marketing communications* mengelola event secara *offline* sedangkan *digital marketing* mengelola event secara *online*. Oleh karena itu tugas yang dibuat pun berbeda, *digital marketing* memasarkan produk dengan menyajikan konten-konten menarik pada media sosial. Sementara itu, tugas dari *digital marketing* yaitu melakukan kerjasama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) dan melakukan kolaborasi membuat *event offline* bersama *marketing communications*, membuat konten pada sosial media IDEMU dan sebagainya. Sedangkan *marketing communications*, lebih banyak membuat event secara langsung dengan kolaborasi bersama komunitas, *partnership*, serta *sponsorship* jika ada event yang sekiranya sesuai dengan segmentasi IDEMU. Dalam perjalanannya tim *marketing communications* dan *digital marketing* memiliki tujuan yang sama yaitu untuk meningkatkan *traffic* pengunjung *showroom* atau pameran, meningkatkan *leads* pembelian produk, dan meningkatkan *awareness brand* IDEMU by VIVERE. Namun dengan cara

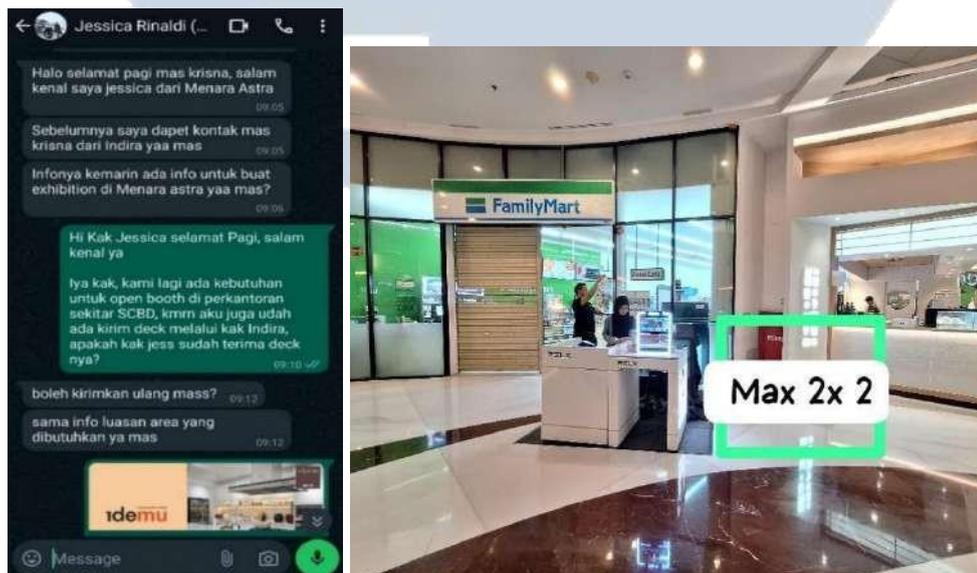
yang berbeda, jika *marketing communications* lebih menjalankan aktivitas pemasaran melalui kegiatan *offline*. Sedangkan *digital marketing* menjalankan segala aktivitas melalui media sosial atau via *online*.

Goldblatt (2020) menyatakan *event management* sebagai rangkaian untuk merencanakan dengan mengumpulkan sekelompok orang untuk tujuan perayaan, pendidikan, reuni dan koordinasi terhadap pemantauan serta merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan. Menurut Goldblatt (2020) ada lima tahapan penting untuk memastikan kesuksesan suatu event yaitu *research* (penelitian), *design* (desain), *planning* (perencanaan), *coordination* (koordinasi), dan *evaluation* (evaluasi). Sedangkan menurut Syarif (2016) *event management* adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengumpulkan sekelompok orang di satu tempat, dengan melakukan serangkaian aktivitas yang teratur untuk memperoleh informasi. Sebagai divisi *marketing communications*, pemegang memiliki tugas untuk menyelenggarakan event secara *offline* seperti pameran, *talkshow*, *KOL Gathering*, *Showroom tour*, dan sebagainya. Berdasarkan lingkup tugas tersebut, adapun proses atau tahapan yang perlu dilakukan sebelum suatu event berjalan:

1. Pre-event

Pada tahap ini, sebagai bagian dari *marketing communications* memiliki tugas mencari lokasi untuk mengadakan event yang sesuai dengan target market produk IDEMU by VIVERE yakni individu yang berusia 28-50 tahun, SES Level A-B, dan pasangan muda yang sudah berkeluarga. Sehingga dengan kriteria tersebut, pemilihan tempat untuk melakukan pameran dapat disesuaikan dengan segmentasi yang sudah ditetapkan, adapun segmentasi tersebut disesuaikan oleh harga produk yang dijual oleh IDEMU by VIVERE. Jika sudah mendapatkan lokasi yang cocok, pemegang koordinasi dengan *casual leasing* mall atau *marketing building*, jika pameran diselenggarakan pada area perkantoran. Selanjutnya, divisi *marketing communications* akan melakukan survei untuk mengetahui lebih detail perihal biaya, lokasi pameran, *traffic area*,

dan mengajukan negosiasi atau kerjasama. Setelah itu, *supervisor* akan mengajukan lokasi pameran ke *head marketing* pada rapat rutin mingguan atau “*weekly*” untuk *update* mengenai apa saja yang sudah dilakukan oleh *marketing communications* selama satu minggu dan apa yang akan dilakukan selama seminggu kedepan, disini *supervisor* akan mengajukan lokasi serta hasil survey. Setelah mendapat persetujuan oleh *head marketing*, *supervisor* akan koordinasi dengan tim *project* yang membantu cek stok item di pabrik dan *list* produk apa saja yang akan dibawa ke lokasi pameran, selanjutnya koordinasi dengan tim *Merchandise and Planning* (MP) untuk meminta harga untuk item yang akan dijual, dari sini ditentukanlah harga dan tim desain yang membantu membuat *layout* desain *booth* pameran.

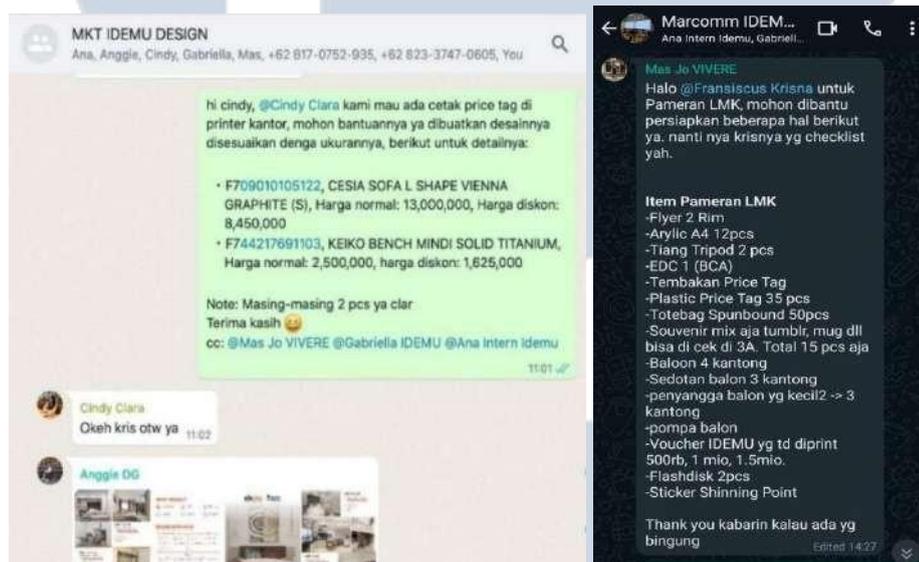


Gambar 3.2 Koordinasi dan Survey lokasi pameran

Sumber: Data olahan pemegang (2024)

Menindaklanjuti tahapan tersebut, aktivitas selanjutnya yang perlu dipersiapkan sebelum event berlangsung adalah menyiapkan *marketing collateral*. Oleh karena itu, pemegang perlu untuk menyiapkan materi promosi untuk dibuatkan *Key Visual* (KV) yang berguna sebagai sumber informasi serta menarik konsumen untuk mengunjungi *booth* pameran dan

melakukan pembelian produk yang dijual oleh IDEMU. Berkaitan dengan pembuatan KV, pemegang memiliki tugas untuk memasukkan data yang didapat dari divisi *Merchandise and Planning* (MP) yang berisi harga jual produk, setelah mendapatkan data tersebut menjadi dasar pemegang untuk mengarahkan divisi *Graphics Design* membuat *visual marketing collateral*. Namun, sebelum pemegang melakukan *brief* kepada tim *graphics design*, pemegang melakukan koordinasi dengan supervisor melalui *WhatsApp Group* atau secara langsung mengenai wording dan *image* yang sesuai dengan promo yang ditawarkan. Jika semuanya sudah sesuai dan mendapat *approval* dari *supervisor*, bisa diteruskan ke tim *graphics design*.

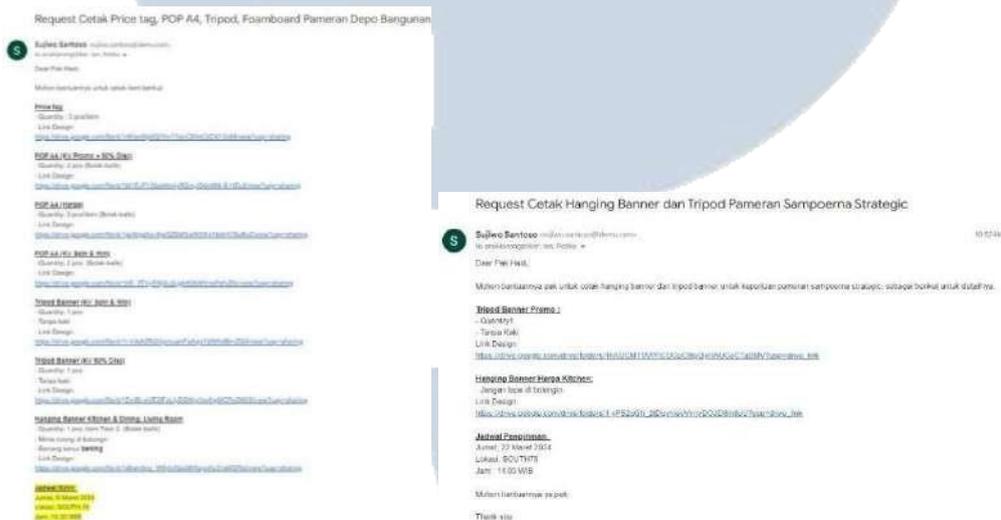


Gambar 3.3 Koordinasi tim Marcomm dan brief Graphics Design

Sumber: Data olahan pemegang (2024)

Setelah pembuatan *Key Visual* dilakukan, tim *graphic design* akan mengirimkan hasilnya melalui *WhatsApp Group*. Selanjutnya, tim *marketing communications* akan melakukan diskusi mengenai hasil yang sudah dibuat, jika ada yang kurang sesuai dan bisa dibuat lebih efisien untuk nantinya konsumen dapat menerima informasi dengan baik, maka perlu untuk direvisi. Setelah melalui tahap pemeriksaan atau revisi sudah

sesuai, supervisor akan mengajukan kepada bapak Ian Syarif selaku *head marketing* untuk meminta *approval*. Setelah pemeriksaan final oleh pak Ian dan seluruh konten sesuai, pemegang mendapatkan tanggung jawab untuk koordinasi dengan vendor percetakan untuk melakukan pemesanan hingga menerima hasil *marketing collateral* dari percetakan yang sudah melakukan kerjasama dengan PT VIVERE Multi Kreasi yaitu Anak Lanang Sticker, Maju Jaya Grafis, dan untuk perwakilan Surabaya ada XL Media. Segala koordinasi mengenai pemesanan *marketing collateral* dilakukan melalui E-mail dan di infokan kembali melalui WhatsApp Group. Selain melalui vendor tersebut, tim marketing communications melakukan pemesanan di PIGMA Digital Printing yang terletak di ruko Newton jika memerlukan secara cepat.

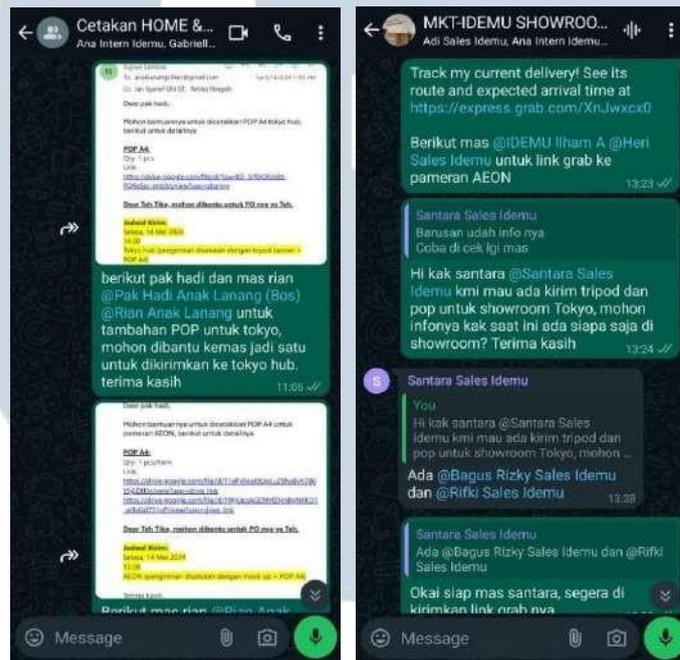


Gambar 3.4 Pemesanan marcoll kepada vendor percetakan

Sumber: Data Olahan Pribadi

Terkait kegiatan yang dilakukan pemegang untuk koordinasi dengan vendor percetakan mulai dari pemesanan melalui email hingga *reminder* melalui WhatsApp Group, pemegang memiliki tanggung jawab untuk memastikan *marketing collateral* bisa terpasang di showroom IDEMU maupun pameran. Oleh karena itu, pemegang koordinasi dengan vendor percetakan dan sales untuk mendistribusikan *marketing collateral*

tersebut menggunakan jasa pengiriman “GRAB”. Sehingga, pemegang perlu koordinasi dengan sales yang menerima barang dan memastikan *marketing collateral* terpasang di *showroom*. Jika *marketing collateral* diperuntukan untuk pameran maka barang akan dikirim ke SOUTH78 sebagai *headquarters* IDEMU untuk dibawa saat *loading in* pameran.



Gambar 3.5 Koordinasi dengan sales dan vendor percetakan

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

2. Event

Pada saat event, pemegang memiliki tugas untuk *loading in* membantu menyiapkan *marketing collateral* yang sudah dicetak untuk dipasang pada lokasi pameran sesuai layout desain. Seperti, *point of purchase* akrilik, *price tag*, *tripod banner*, *hanging banner*, stiker partisi, *voucher* diskon, *souvenir*, *gimmick*, stiker *sign in area*, dan sebagainya. Selain itu, tim *marketing communications* memiliki tugas *brief* materi promosi yang sudah disusun kepada tim *sales* dan memantau kinerja *sales* sesuai dengan arahan. Berikut beberapa *event* yang pemegang ikuti:

1. Event Lippo Mall Kemang

Pada tanggal 12 Februari 2024 menjadi hari pertama pemegang merasakan *event* pameran yang dilakukan tim *marketing communications*, pameran tersebut berlokasi di Lippo Mall Kemang. Adapun pemilihan lokasi tersebut sesuai dengan harga produk IDEMU. Hal tersebut dikarenakan, konsumen yang mengunjungi Lippo Mall Kemang memiliki pengunjung yang mix mulai dari pekerja, keluarga, ibu rumah tangga menunggu anaknya yang sekolah di Sekolah Pelita Harapan (SPH) hingga *expatriate* yang mana semua itu memiliki *buyer power* untuk membeli produk IDEMU, hal tersebut didukung dari *track record* pameran yang pernah diselenggarakan sebelumnya. Letak *booth* pameran IDEMU cukup strategis yang mana berada di Atrium. Lokasi tersebut menjadi jalan utama dan berpotensi pengunjung lalu-lalang.

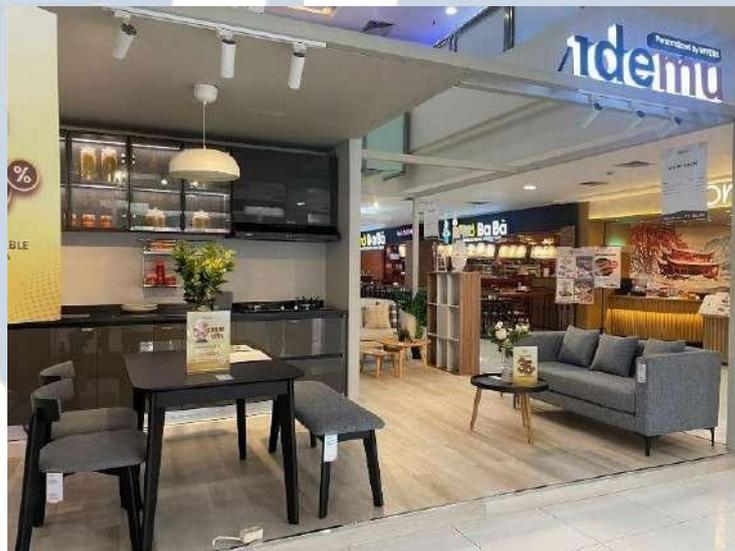


Gambar 3.6 Pameran Lippo Mall Kemang
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

2. Event Summarecon Kelapa Gading

Event kedua yang pemegang ikuti diselenggarakan pada 19 Februari 2024 berlokasi di Mall Kelapa Gading (MKG), tentu pemilihan lokasi tersebut sudah melalui berbagai pertimbangan. Melihat dari *track record*, pengunjung yang beragam, traffic mall,

dan *buyer power* pengunjung Mall Kelapa Gading menjadi acuan dari tim *marketing communication* untuk pameran disana, lokasi booth cukup strategis dimana terletak dekat Supermarket dan tenant *Food and Beverage* (FnB) yang memiliki target konsumen menengah ke atas antara lain Monsieur Spoon, Gyu-Kaku dan sebagainya.



Gambar 3.7 Pameran Summarecon Kelapa Gading
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3. Event Depo Bangunan Alam Sutera

Tanggal 13 Maret 2024, pemegang melakukan pameran ketiga yang berlokasi di Depo Bangunan. Sebagai tim *marketing communications* pemilihan lokasi pameran perlu memperhatikan efektivitas konsumen untuk mengetahui *brand* IDEMU hingga melakukan pembelian produk, Oleh karena itu, pemilihan lokasi Depo Bangunan menjadi pilihan yang tepat karena konsumen orang yang pergi ke Depo Bangunan sedang memiliki kebutuhan membangun atau merenovasi rumah, yang mana Depo Bangunan menyediakan perlengkapan rumah tangga. Memiliki konsumen yang terfokus menjadi acuan dari kami untuk membuka pameran

disana. Sehingga menyebarkan awareness akan adanya brand IDEMU lebih efektif dan efisien. Hal lain yang mendukung untuk membuka pameran di Depo Bangunan karena *track record* lokasi tersebut menghasilkan *leads* konsumen hingga melakukan pembelian cukup besar.



Gambar 3.8 Pameran Depo Bangunan
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

4. Event KOL Gathering Ramadan

Pada tanggal 21 Maret 2024, menjadi kali pertama pemegang mengikuti event yang diselenggarakan dalam showroom. Secara gambaran besar event KOL Gathering Ramadan ini untuk memperkenalkan showroom IDEMU dan VIVERE Collection yang ada di SOUTH78 kepada komunitas dan KOL yang hadir, serta tidak lupa untuk mengabadikan kegiatan tersebut pada akun sosial media mereka. Acara *gathering* diawali dengan pembukaan acara oleh pak Ian Syarif. Selanjutnya, acara dilanjutkan showroom tour IDEMU yang berada di lantai 3A, *live cooking pastry* oleh chef Taufik Hidayatsyah, dilanjutkan dengan *live design* oleh *personal designer* IDEMU, setelah mengelilingi showroom IDEMU. Dilanjutkan dengan keliling showroom

VIVERE Collection, *workshop* merancang dekorasi ruangan oleh *designer* VIVERE, dan rangkaian ditutup dengan buka puasa bersama. Pada event KOL Gathering, merupakan event kolaborasi dengan tim digital marketing.



Gambar 3.9 Event KOL Gathering Ramadan
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

5. Event Sampoerna Strategic

Tanggal 25 Maret 2024, kali pertama pemegang menjalankan event secara keseluruhan mulai dari mempersiapkan *marketing collateral* hingga *loading in* sendiri ke Sampoerna Strategic, pemberian tanggung jawab tersebut untuk melihat seberapa cekatan pemegang mempersiapkan event pameran. Pameran diselenggarakan di The Atrium Sampoerna Strategic, pemilihan lokasi tersebut melalui beberapa pertimbangan, antara lain melihat tenant perusahaan apa saja yang mengisi gedung, berapa persen lokasi yang sudah terisi, *traffic* pengunjung atau karyawan seberapa banyak, melihat *buyer power* karyawan yang disesuaikan dengan penghasilan karyawan. Selain melihat hal tersebut, IDEMU membuka pameran di area perkantoran karena tim *marketing communications* melihat pada

“weekdays” tidak semua orang berada pada mall, kebanyakan dari mereka menghabiskan waktu selama lima hari dalam seminggu di kantor, beberapa hal tersebut menjadi acuan tim *marketing communications* membuka peluang pameran di area perkantoran.



Gambar 3.10 Pameran Sampoerna Strategic
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

6. Event Central Park

Central Park terletak mall yang strategis berada di perbatasan antara Jakarta Barat dan Selatan membuat mall Central Park menjadi pilihan untuk berbelanja atau sekedar *refreshing*, hal ini didukung dengan mall yang mengusung konsep *outdoor*, berdekatan dengan Mall Taman Angrek, dan dikelilingi cluster maupun apartemen membuat mall Central Park ramai pengunjung. Melihat *traffic* mall yang ramai, pengunjung yang beragam mulai dari anak muda hingga keluarga yang secara penghasilan sesuai dengan harga produk yang dijual oleh IDEMU. Sehingga, membuat mall Central Park menjadi pilihan tim *marketing communications* untuk membuka pameran. Selain itu, tenant yang mengisi mall Central Park tergolong menengah keatas yang artinya

secara tidak langsung pengunjung mall Central Park masuk dalam target market IDEMU.



Gambarl 3.11 Pameran Mall Central Park
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

7. Event AEON BSD

AEON Mall BSD, memiliki lokasi strategis dikelilingi perkantoran, perumahan, dan apartemen membuat AEON menjadi pilihan pekerja dan warga sekitar untuk berbelanja atau sekedar mencari makan. AEON mall memiliki *traffic* pengunjung yang ramai, terlebih area supermarket, hal itu dikarenakan pengunjung tertarik untuk membeli makanan siap saji ala Jepang yang tersedia disana seperti sushi, rice bowl, kimbap, tempura, dan sebagainya. Ramainya pengunjung dan tenant yang mengisi AEON yang sesuai dengan target market IDEMU menjadi acuan tim *marketing communications* membuka pameran disana. IDEMU membuka booth di lokasi yang cukup strategis yaitu dekat area supermarket. Pameran menghasilkan leads yang baik, banyak pengunjung tertarik akan produk yang dijual IDEMU.



Gambar 3.12 Pameran AEON MALL BSD
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

8. Workshop kolaborasi IDEMU by VIVERE x Young Living
YoungLiving merupakan komunitas kesehatan mengembangkan herba organik untuk dijadikan *Essential oil* yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh. Adanya event kolaborasi memiliki beberapa tujuan antara lain produk yang dijual oleh youngliving memberi kesehatan berupa aroma terapi berasal dari bahan organik yang bisa dinikmati keluarga dalam ruangan rumah dengan *essential oil diffuser*. Selain itu, harga jual *essential oil* yang tergolong tinggi mulai dari 600 - 1.500,000 ribu. Secara tidak langsung, pelanggan yang membeli produk *essential* youngliving sesuai target market produk IDEMU. Event tersebut diikuti oleh pelanggan youngliving dan warga cluster summarecon, adapun tujuan lain diadakannya *event* kolaborasi dengan mengundang warga sekitar bertujuan untuk memberikan *awareness* kepada warga sekitar adanya showroom IDEMU by VIVERE di SOUTH78 dan meningkatkan *leads* penjualan produk IDEMU. sebagai pemegang memiliki tugas sebagai *runners* untuk memenuhi segala kebutuhan dari komunitas young living, membantu menjadi *user* pengunjung untuk membantu mengarahkan menuju registrasi, menemani peserta

workshop untuk keliling *showroom*, dan mendokumentasikan berjalannya *workshop*.



Gambar 3.13 Event Kolaborasi IDEMU x Youngliving
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.2.2 Sales Promotion

Menurut Kotler & Keller (2016) *marketing mix* terdiri dari delapan model komunikasi, salah satunya adalah *sales promotion*. Kotler & Keller (2016) mengemukakan *sales promotion* sebagai kampanye pemasaran yang terdiri dari sekumpulan alat insentif berjangka pendek dirancang untuk merangsang pembelian produk ataupun jasa. Sedangkan Firmansyah (2018) mendefinisikan *sales promotion* sebagai aktivitas rangsangan yang ditujukan untuk konsumen untuk melakukan pembelian produk atau setidaknya merasakan produk terlebih dahulu. Berdasarkan kedua teori tersebut *sales promotion* sebagai upaya untuk menarik perhatian konsumen dengan mendorong pelanggan untuk mencoba produk yang ditawarkan, dengan jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Sales promotion juga dilakukan oleh IDEMU untuk meningkatkan penjualan ketika menyelenggarakan pameran, dengan penerapan *sales promotion* sebagai salah satu strategi pemasaran IDEMU memberi dampak positif antara lain dapat menjangkau konsumen baru, memberikan informasi yang komprehensif produk yang dijual, mempromosikan merek dan dapat membujuk konsumen untuk

merasakan produk hingga pembelian. *Point of Purchase* (POP) merupakan media promosi yang digunakan untuk menarik perhatian pembeli terhadap produk dengan menampilkan informasi harga. Uraian tersebut selaras dengan Wells, Burnett & Moriarty (2018) menjelaskan *point of purchase* merupakan ragam display yang ditempatkan di tempat perbelanjaan atau ritel dengan tujuan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang menjadi objek promosi, sebagai bagian dari tim *marketing communications* pemegang bertugas untuk mempersiapkan POP mulai dari koordinasi, pemesanan, distribusi hingga memastikan POP terpasang di showroom IDEMU maupun pameran yang berjalan.

Berikut beberapa contoh nyata dari aktivitas alat-alat sales promotion yang digunakan oleh IDEMU antaranya sebagai berikut:

1. POP A4 Acrylic

POP A4 merupakan istilah yang digunakan IDEMU untuk materi promosi yang dicetak dengan ukuran A4, IDEMU menggunakan materi ini untuk menampilkan harga paket yang bisa didapatkan konsumen dengan harga yang jauh lebih murah



Gambar 3.14 Point of Purchase acrylic IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

2. Tripod Banner

Tripod banner merupakan salah satu alat untuk promosi berupa informasi potongan harga, medium yang mudah dibawa serta dipindahkan dari satu tempat ke lainnya



Gambar 3.15 Tripod Banner IDEMU by VIVERE
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3. Hanging Banner

Serupa dengan tripod banner menampilkan promo dan harga paket yang dijual. Namun, cara pemasangan hanging banner dipasang gantung di atas produk yang di jual.



Gambar 3.16 Hanging Banner IDEMU by VIVERE
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

4. Tent Card

Berbeda dengan POP A4 *acrylic*, jika POP A4 berisikan harga paket *tent card* lebih berisikan informasi kepada konsumen terkait promo yang sedang berjalan. Material yang digunakan adalah *Polyvinyl Chloride (PVC)*



Gambar 3.17 Tent Card IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

5. Price tag

Alat pemasaran yang digunakan untuk menampilkan nama barang serta harga yang bertujuan sebagai informasi kepada konsumen produk yang dijual.



Gambar 3.18 Price Tag IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

6. Concept Roomboard

Media komunikasi dan menceritakan koleksi IDEMU secara detail, dalam *concept roomboard* berisikan wordingan, material, ukuran ruangan, keunggulan, foto produk dan harga.



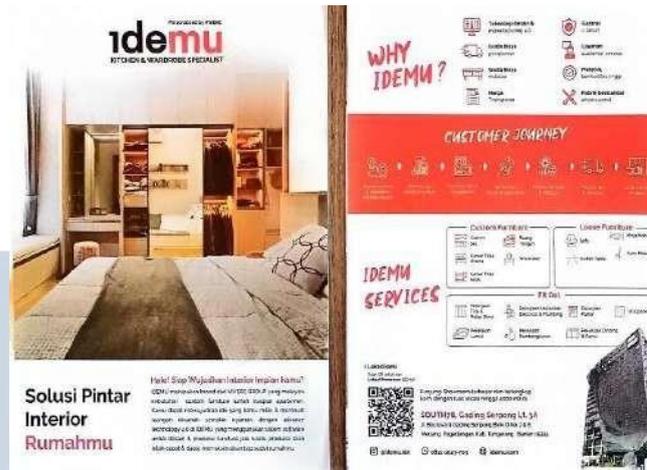
Gambar 3.19 Concept roomboard IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

7. Flyer

Marketing collateral yang digunakan IDEMU untuk memperkenalkan koleksinya dengan menggunakan Flyer, dalam flyer berisikan Kumpulan produk beserta harga produk, selain itu terdapat alamat *showroom* jika konsumen ingin melihat itemnya secara langsung.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.20 Flyer produk IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

8. Voucher

Voucher menjadi salah satu bentuk *sales promotion* yang ditawarkan kepada konsumen berupa potongan harga produk IDEMU.



Gambar 3.21 Voucher IDEMU by VIVERE

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

9. Kupon free gift

Kupon Free gift, cara dari tim *marketing communications* untuk mengundang konsumen untuk mengunjungi *showroom* untuk menukarkan dengan aksesoris ruangan serta merasakan *experience*

secara langsung produk IDEMU, dengan mencoba produk tanpa biaya dengan harapan konsumen akan membeli produk.



Gambar 3.22 Kupon Free Gift IDEMU by VIVERE
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

10. Stiker Partisi

Stiker partisi biasanya terpasang pada saat IDEMU melakukan pameran, selain mengisi kekosongan partisi cabinet yang ada di booth pameran, adanya stiker partisi bertujuan sebagai sumber informasi ataupun mempromosikan merek IDEMU.



Gambar 3.23 Stiker partisi pameran IDEMU by VIVERE
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

11. Gimmick

Gimmick yang biasa dilakukan oleh IDEMU berupa tawaran peluang untuk konsumen memenangkan hadiah atau *doorprize* berupa *tumbler*, mug, emas, tv, dan sebagainya dari hasil pembelian produk ataupun membayar *booking fee* untuk melakukan konsultasi desain produk.



Gambar 3.24 Souvenir gimmick booking fee/pembelian produk
Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.2.3 Copywriting

Dalam ranah pemasaran, salah satu elemen yang penting untuk dikuasai adalah *copywriting*, *copywriting* merupakan seni menulis dalam iklan atau pemasaran yang bertujuan untuk membujuk target konsumen untuk menikmati bahkan pembelian produk yang ditawarkan. Uraian diatas sejalan dengan pendapat Khim (2016) seni dan ilmu *copywriting* berkaitan dengan kata-kata yang disampaikan secara lisan maupun tertulis yang membuat orang mengambil suatu tindakan. Dalam hal ini, pemegang memiliki tugas untuk membuat materi wordingan yang nantinya akan dipakai dalam iklan *light box* dalam mall dan *Instagram stories mall*.



Gambar 3.25 Wordingan copywriting stories media sosial dan lightbox

Sumber: Data Olahan Pemegang (2024)

3.2.2.4 Tugas Tambahan

Selain tugas utama pemegang, terdapat tugas tambahan lainnya yang dikerjakan pemegang antara lain membuat memo internal. Memo internal merupakan dokumen yang digunakan untuk komunikasi antar divisi di perusahaan, pemegang memiliki tugas untuk membuat memo yang diperuntukan ke tim *finance* untuk melakukan pembayaran. Tidak hanya memo pembayaran, pemegang juga membuat memo realisasi, memo *Free of Charge* (FOC), dan sebagainya. Memo ini dibuat sebelum atau setelah tim *marketing communications* melaksanakan event, seperti *down payment* lokasi pameran, deposit lokasi pameran, pembayaran pemesanan *marketing collateral* ke vendor percetakan, dan sebagainya. dibuatnya memo internal agar event dapat berjalan dengan lancar.

3.2.3 Kendala yang ditemukan

Selama menjalankan praktek kerja magang selama 640 jam di PT VIVERE Multi Kreasi terdapat beberapa kendala yang dihadapi pemegang sebagai marketing communications intern IDEMU by VIVERE, antara lain sebagai berikut:

1. Di awal kerja magang, pemegang mengalami kesulitan untuk mengenali *marketing collateral* yang digunakan oleh IDEMU. seperti, POP A4, *Tent Card*, tripod banner, *hanging banner* dan sebagainya, pemegang diharuskan untuk mengerti material, ukuran,

yang digunakan. Hal tersebut suatu hal yang baru untuk pemegang karena sebelumnya belum pernah mengelola *marketing collaterals*.

2. Terdapat sistem birokrasi *approval* dan regulasi yang rumit, sehingga terkesan lama untuk mendapatkan persetujuan terkait kegiatan pemasaran yang hendak dilakukan, selain itu perizinan yang rumit membuat pekerjaan tidak berjalan dengan efisien.

3.2.4 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan solusi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan kendala yang dialami oleh pemegang:

1. Pemegang berinisiatif untuk mencatat segala hal yang perlu diketahui dan dikerjakan pemegang seperti mengurus *marketing collaterals*, administrasi, dan alur komunikasi koordinasi dengan divisi lain maupun dengan eksternal.
2. Menyiapkan beberapa strategi pemasaran cadangan sebagai *back up* plan ketika rencana *event* yang telah disiapkan ditolak. Selain itu, untuk karyawan yang bekerja bukan pada area komersial diberikan akses untuk menggunakan *lift* barang yang menuju lokasi kerja. Sehingga tidak menghambat alur kerja karyawan atau pemegang.

