

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menjalani program magang di PT Puyo Indonesia Kreasi, saya ditempatkan sebagai Marketing Event Intern di bawah naungan *brand* utama, yaitu Puyo Desserts. Selama periode magang, saya terlibat dalam perencanaan dan eksekusi berbagai acara pemasaran, mengatur distribusi produk, materi promosi, dan perlengkapan yang dibutuhkan untuk acara-acara pemasaran, melakukan survei di outlet-outlet, serta menyiapkan dan mengirimkan *PR Package* kepada para relasi dan *Key Opinion Leader* (KOL)

Dalam lingkup kerja magang ini, saya diajarkan untuk bertanggung jawab atas tugas yang diberikan, mengembangkan kemampuan berpikir kritis dan kreatif untuk menghasilkan ide-ide kegiatan yang inovatif, serta melakukan negosiasi dan pemecahan masalah. Saya juga belajar melakukan komunikasi pemasaran dengan pihak internal, seperti Area Manager (AM), untuk mengatur distribusi produk, materi promosi, dan peralatan. Di sisi eksternal, saya terlibat dalam berkomunikasi dengan para partner yang akan bekerja sama dengan Puyo Desserts dalam membuat *event*. Selama proses magang, saya didampingi dan berkoordinasi langsung dengan Assistant Marketing Manager, yang juga bertindak sebagai *supervisor*, yaitu Denara Terily.

#### **3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang**

##### **3.2.1 Tugas Kerja Magang**

Penulis menjalani kerja magang selama 996 jam atau setara dengan 6 bulan, dimulai pada 15 Januari 2024. Selama menjadi Event Marketing Intern, penulis diberi kepercayaan untuk menerapkan pengetahuan tentang *Marketing Communication* dan *Special Event* dalam kegiatan *marketing event* seperti "Puyo Goes to School" dan "Puyo Goes to Office". Selain itu, penulis juga bertugas mengirimkan *PR Package* berupa produk puyo yang dikemas dalam

bentuk *hampers* yang dikirim kepada para relasi dan *Key Opinion Leaders* (KOL) untuk menjalin hubungan baik, serta melakukan observasi di outlet.

Berikut adalah linimasa kegiatan yang dilaksanakan selama masa kerja magang:

<i>Jobdesc</i>	Januari			Februari				Maret				April				Mei	
	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Pembuatan <i>deck proposal</i>																	
Pendekatan ke sekolah																	
Pendekatan ke office																	
Pembuatan <i>request form</i> untuk produk dan perlengkapan <i>event</i>																	
Puyo Goes to School																	
Puyo Goes to Office																	
Evaluasi <i>Campaign</i>																	
Pengiriman <i>PR Package</i>																	
Monitoring pendistribusian materi promosi																	
Observasi outlet																	
<i>Talent</i> konten <i>social media</i>																	

Tabel 3.1 Linimasa Tugas Kerja Magang

Melalui linimasa di atas, terdapat berbagai kegiatan yang dilakukan oleh penulis dalam jangka waktu yang pendek maupun panjang. Penulis melaksanakan tugas utama yang berkaitan dengan *event* yang memiliki beberapa tahapan di dalamnya, yaitu:

1. Tahap Pertama: Penulis melakukan riset dan pendataan mengenai sekolah dan kantor yang berpotensi menjadi partner serta memiliki target konsumen yang sesuai dengan Puyo Desserts.
2. Tahap Kedua: Penulis menghubungi sekolah dan kantor yang telah teridentifikasi dengan mengirimkan proposal dan mengatur pertemuan untuk mendiskusikan kegiatan “Puyo Goes to School” dan “Puyo Goes to Office”.
3. Tahap Ketiga: Penulis membuat *request form* yang mencakup perlengkapan yang dibutuhkan untuk *marketing event* tersebut serta jumlah produk yang akan dibagikan. Formulir ini kemudian dikirimkan kepada tim yang bertanggung jawab atas pendistribusian logistik.
4. Tahap Keempat: Penulis melaksanakan kegiatan “Puyo Goes to School” dan “Puyo Goes to Office” di lokasi dan waktu yang telah disepakati.
5. Tahap Kelima: Penulis melakukan evaluasi terhadap *campaign* yang telah dilaksanakan.

Selama menjalankan tugas utama tersebut, penulis juga memiliki tugas tambahan dalam pengiriman *PR Package* saat peluncuran produk baru atau pada momen hari raya kepada para relasi dan *Key Opinion Leader* (KOL). Penulis memastikan pengiriman tersebut sesuai dengan *Standart Operating Procedur* (SOP). Selain itu, penulis juga melakukan observasi di outlet untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan profesionalitas *crew*, memonitor pendistribusian materi promosi ke seluruh *outlet*, serta membuat *deck proposal* untuk kegiatan “Puyo Goes to Office” dalam rangka peluncuran varian rasa baru. Dengan demikian, penulis secara aktif berkontribusi dalam berbagai aspek pemasaran dan operasional selama periode magang, yang mencerminkan penerapan ilmu yang telah diperoleh serta keterampilan yang relevan dalam industri.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Dalam melaksanakan kerja magang selama 996 jam, penulis ditempatkan pada posisi Marketing Event Intern dan diberikan kepercayaan untuk mengimplementasikan pembelajaran *Marketing Communications* dan *Special*

*Event* di Puyo Desserts yang di mana penulis memiliki tugas dan tanggung jawab untuk membangun *brand awareness* melalui *offline activation*. Berikut uraian tugas dan tanggung jawab penulis dalam pelaksanaan kerja magang di Puyo Desserts:

### **3.2.2.1 Offline Activation**

Dalam dunia bisnis *food & beverage*, diperlukan strategi untuk membangun *brand awareness* agar sebuah *brand* dapat terus berkembang dan bersaing dengan para kompetitor. Oleh karena itu, Puyo Desserts merancang sebuah strategi untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan target konsumen, dengan harapan dapat melebarkan sayap ke segmentasi pasar yang lebih luas lagi. Puyo Desserts mengembangkan strategi *marketing event* untuk mengadakan *offline activation* guna menjangkau target konsumen yang tidak bisa dijangkau oleh kegiatan pemasaran secara *online*. *Marketing event* diperlukan untuk menjadi bagian penting dalam terselenggaranya suatu acara, sekaligus menjadi sarana yang lebih pribadi dalam benak konsumen.

Pada akhir tahun 2023, tim pemasaran Puyo Desserts mengadakan survei dengan melakukan sesi wawancara dengan seluruh Area Manager (AM) Puyo Desserts. Tujuan dari sesi ini adalah untuk mengetahui *best practice* serta permasalahan yang dihadapi para Area Manager di setiap outlet Puyo Desserts. Hasil wawancara ini digunakan untuk evaluasi dan perancangan strategi guna mengatasi masalah tersebut. Dari sesi wawancara, disimpulkan bahwa ada beberapa kota yang perlu ditingkatkan lagi *brand awareness*-nya agar Puyo Desserts lebih dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu, tim pemasaran Puyo Desserts merancang strategi dan mengambil tindakan untuk melakukan *offline activation* di kota-kota tersebut, yaitu Bali, Semarang, Yogyakarta, dan Malang.

Pada awal tahun 2024, penulis resmi bergabung dengan tim pemasaran Puyo Desserts untuk melaksanakan *offline activation* yang dinamakan “Puyo Goes to School” dan “Puyo Goes to Office”. Acara ini ditujukan untuk target *audience* Puyo Desserts, yaitu anak-anak jenjang

Play Group hingga Sekolah Dasar, target *primary* yaitu wanita berusia 25-35 tahun yang sudah menikah dan punya anak, serta target *secondary* yaitu wanita single berusia 18-24 tahun. Puyo Desserts memiliki target *audience* dalam Puyo Goes to School ini yaitu anak-anak agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian kepada orang tuanya, sehingga dapat dikatakan orang tua yang akan menjadi *actual customer* karena dapat melakukan proses transaksi. *Offline activation* “Puyo Goes to School” dan “Puyo Goes to Office” sebelumnya sudah rutin dilaksanakan di daerah Jabodetabek. Namun, untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan brand awareness di kota-kota tersebut, tim pemasaran akan berangkat langsung ke lokasi untuk melaksanakan kegiatan tersebut.

Dalam proses merealisasikan kegiatan tersebut, penulis melakukan berbagai persiapan yang dibutuhkan untuk menyukseskan kegiatan ini, terutama karena ini adalah *offline activation* pertama yang dilaksanakan di daerah Non-Jabodetabek. Dalam setiap proses, penulis menerapkan pembelajaran yang diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya dalam bidang *marketing communications* dan *special event*. Pada implementasinya, penulis mengikuti tahapan *special event* mulai dari perencanaan (*pre-event*), pelaksanaan acara (*main event*), hingga evaluasi (*post-event*) untuk meningkatkan *brand awareness*.

Selain “Puyo Goes to School” dan “Puyo Goes to Office” yang dilaksanakan di area Jabodetabek dan Non-Jabodetabek untuk membangun *brand awareness*, Puyo Desserts juga melaksanakan “Puyo Goes to Office” untuk memperkenalkan setiap varian rasa terbaru kepada para karyawan. Berikut penjelasan mendetail mengenai *offline activation* yang dilakukan oleh Puyo Desserts:

1) ***Offline Activation Non-Jabodetabek***

Saat melaksanakan kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab pertama kali untuk mempersiapkan *offline activation* di area Non-Jabodetabek. Penulis melakukan berbagai langkah untuk mempersiapkan kegiatan tersebut dengan menerapkan konsep *marketing event* yang

dipelajari selama masa perkuliahan. *Event* yang dilaksanakan di area Non-Jabodetabek dilakukan selama tiga hari di setiap kota, yaitu di Bali pada tanggal 30 Januari - 1 Februari 2024, di Semarang pada tanggal 4 - 7 Februari 2024, di Yogyakarta pada tanggal 27 - 29 Februari 2024, dan di Malang pada tanggal 5 - 7 Maret 2024.

Dalam proses persiapan, penulis menjalani beberapa tahapan penting. Pertama, penulis melakukan riset dan pendataan sekolah dan kantor yang berpotensi sebagai lokasi acara. Tahap ini melibatkan analisis target konsumen yang sesuai dengan profil Puyo Desserts. Kedua, penulis menghubungi pihak sekolah dan kantor yang telah terdata, mengirimkan proposal acara, dan mengatur pertemuan untuk membahas detail pelaksanaan *event*. Tahap ini membutuhkan kemampuan komunikasi yang baik dan pendekatan yang tepat agar pihak-pihak terkait tertarik untuk berpartisipasi. Ketiga, penulis membuat daftar kebutuhan logistik yang mencakup perlengkapan dan jumlah produk yang akan dibagikan selama *event*. Penulis kemudian berkoordinasi dengan tim yang bertanggung jawab atas pendistribusian logistik untuk memastikan semua kebutuhan tersedia tepat waktu. Keempat, penulis turut serta dalam pelaksanaan *event* di setiap kota, memastikan semua kegiatan berjalan sesuai rencana dan tujuan *event* tercapai. Penulis juga terlibat dalam pengawasan langsung di lokasi, memberikan dukungan kepada tim, dan menangani segala situasi yang mungkin terjadi selama *event* berlangsung.

Selain itu, penulis juga melakukan evaluasi setelah *event* selesai, mengumpulkan *feedback* dari peserta dan pihak terkait untuk menilai keberhasilan acara dan mencari area untuk perbaikan di masa mendatang. Evaluasi ini penting untuk meningkatkan kualitas dan efektivitas *event* berikutnya. Dengan demikian, melalui tanggung jawab ini, penulis tidak hanya menerapkan ilmu yang telah dipelajari tetapi juga mengembangkan keterampilan dalam bidang *marketing event* dan *marketing communication*.



**Gambar 3.1.1** Poster Campaign

Sumber: [Instagram.com/puyodesserts](https://www.instagram.com/puyodesserts)

Berikut beberapa langkah yang dilakukan untuk merealisasikan kegiatan Puyo Goes to School dan Puyo Goes to Office di area Bali, Semarang, Yogyakarta, dan Malang:

#### A. *Pre-Event*

Dalam tahap persiapan acara, penulis melakukan penelitian mendalam terhadap sekolah dan kantor di area yang ingin dikunjungi. Penulis mengumpulkan data dan membuat daftar *database* berisi informasi mengenai sekolah dan kantor. Langkah ini dilakukan untuk memudahkan proses pendekatan selanjutnya. Setelah daftar *database* selesai dibuat, penulis melakukan pendekatan terhadap sekolah dan kantor yang telah masuk kedalam *database*. Penulis mengirimkan proposal acara dan *brand profile* Puyo Desserts melalui kontak yang bisa dihubungi. Proposal ini berisi penjelasan detail mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, manfaat yang dapat diperoleh oleh peserta, serta informasi mengenai Puyo Desserts sebagai *brand* yang inovatif dan berkualitas. Penulis memastikan bahwa semua kontak yang dikirimkan proposal mendapatkan penjelasan yang jelas dan menyeluruh tentang acara. Penulis melakukan *follow-up* untuk memastikan bahwa proposal diterima dengan baik dan menjawab setiap pertanyaan yang mungkin timbul dari pihak sekolah dan kantor. Tahap ini memerlukan keterampilan komunikasi yang

efektif dan kemampuan untuk membangun hubungan yang baik dengan pihak-pihak terkait. Penulis juga bertanggung jawab untuk merencanakan kebutuhan logistik acara. Hal ini mencakup pemesanan perlengkapan, pengaturan transportasi, serta koordinasi dengan tim yang bertugas di lapangan. Semua persiapan ini harus dilakukan dengan teliti untuk memastikan bahwa setiap kebutuhan acara dapat terpenuhi dengan baik.

Setelah mendapatkan konfirmasi dari pihak sekolah dan kantor, penulis menyusun jadwal acara secara rinci. Jadwal ini mencakup waktu dan lokasi setiap kegiatan, serta rincian mengenai siapa saja yang akan terlibat. Penulis juga memastikan bahwa semua pihak yang terlibat memahami jadwal dan tugas masing-masing untuk menghindari kebingungan selama acara berlangsung. Dengan melalui tahapan-tahapan ini, penulis memastikan bahwa kegiatan Puyo Goes to School dan Puyo Goes to Office dapat terlaksana dengan baik dan sesuai dengan rencana. Persiapan yang matang dan koordinasi yang baik menjadi kunci keberhasilan acara ini, yang diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* Puyo Desserts di area Bali, Semarang, Yogyakarta, dan Malang.

No.	Approval to Approach	NAMA SEKOLAH	LOKASI	KONTAK	STATUS
81	FALSE	Kali Wadon Surabai	Dki	<a href="mailto:puyo@puyo.com">puyo@puyo.com</a>	
82	FALSE	Cengge Community School	Bali	<a href="mailto:mail@puyo.com">mail@puyo.com</a> <a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
83	FALSE	Semar Independent School	Bali	<a href="mailto:puyo@puyo.com">puyo@puyo.com</a>	Approached
84	FALSE	Triwahy School Bali	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
85	FALSE	Dharmaoka School	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
86	FALSE	Taman Rama Intercultural School	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
87	FALSE	Sebuah Lentera Kasih	Dki	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
88	FALSE	Sekolah Multa (j) Bali, praburaj	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
89	FALSE	SD Samudra Sekeloa	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
90	FALSE	Sekolah Tunas Cendek	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached
91	FALSE	Sekolah Al-Banna	Bali	<a href="mailto:puyo@puyocoffee.com">puyo@puyocoffee.com</a>	Approached

Gambar 3.1.2 List Database Puyo Goes to School Non-Jabodetabek

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



PUYO GOES TO OFFICE						
No.	NAMA PERUSAHAAN	LOKASI	JENIS PERUSAHAAN	NO. PERUSAHAAN	EMAIL AND/OR NUMBER TELEPON	STATUS
72	PT Dinnovation Technology (Koranis, Lirisas, dll)	Jakarta	Beauty Personal Care, Cosmetics	021-320		
73	Deposito.co.id	Jakarta	Banking	31-300		
74	TikTok.com	Bali	Apparel Retail		08154190000	
75	Wahana Study Indonesia	Semarang	Konvensional	11-92		
76	Universitas Diponegoro	Semarang	Swasta			
77	Universitas Sultan Agung	Semarang	Swasta			
78	PT Group	Semarang			pt@puyo.co.id	
79	Jawa Tech	Jakarta	Technology	11-230	021-2312312	
80	Blitar	Malang	Pendidikan			
81	Universitas Merdeka Malang	Malang	Pendidikan			
82	PT Ruang Raya Indonesia	Jakarta	Perdagangan			

Gambar 3.1.3 List Database Puyo Goes to Office Non-Jabodetabek

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.1.4 Brand Profile Puyo Desserts

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.1.5 Proposal Puyo Goes to School

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.1 6 Proposal Puyo Goes to Office

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### (1) Proses Pendekatan Partner

Setelah melakukan analisis, ternyata proses pendekatan di setiap kota memiliki tantangan yang berbeda-beda. Oleh karena itu, penulis menerapkan strategi *marketing communication* dan *problem solving* untuk mengatasi hal tersebut.

**a. Bali**

Di Bali, proses pendekatan ke sekolah dan kantor cukup memakan waktu karena mereka memberikan respon yang cukup lama. Untuk mengatasi ini, penulis langsung menghubungi kontak pusat melalui telepon dan meminta diarahkan ke kontak yang sesuai untuk diskusi lebih lanjut. Hal ini mempercepat proses pendekatan dan membuat diskusi menjadi lebih efektif.

**b. Semarang**

Di Semarang, proses pendekatan ke sekolah berjalan lebih mudah karena mereka sangat terbuka dengan *offline activation* seperti ini. Namun, belajar dari pengalaman di Bali, penulis langsung menetapkan tanggal acara saat melakukan pendekatan untuk menghindari bentrokan jadwal dan mempercepat proses. Kendala muncul saat mencari *partner* kantor karena tidak banyak kantor yang sesuai dengan target konsumen Puyo Desserts. Untuk mengatasi ini, penulis melakukan riset mendalam dan menghubungi kantor yang bergerak di bidang kecantikan.

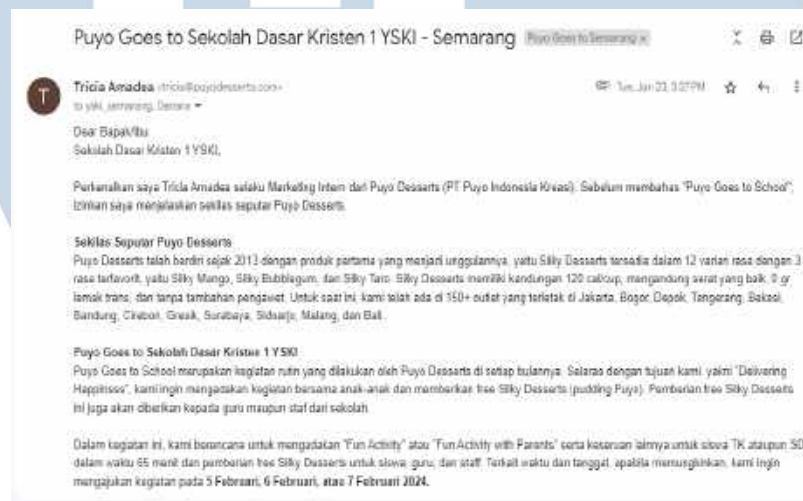
**c. Yogyakarta**

Di Yogyakarta, proses pendekatan ke sekolah cukup menantang karena banyak sekolah yang meminta proposal fisik. Untuk mengatasinya, penulis menghubungi sekolah di area Jabodetabek yang memiliki cabang di Yogyakarta. Hal ini sangat membantu karena pihak sekolah di Jabodetabek dapat menghubungkan penulis dengan cabang mereka di Yogyakarta. Dalam mencari *partner* kantor, penulis menghadapi kesulitan karena tidak banyak kantor yang sesuai dengan target konsumen. Oleh karena itu, penulis mengarahkan pendekatan ke kantor *agency* yang ada di Yogyakarta.

**d. Malang**

Di Malang, proses pendekatan ke sekolah dan kantor sangat sulit karena mereka kurang familiar dengan *offline activation* dan belum mengenal produk Puyo Desserts. Penulis kemudian mencari cara

lain dan berhasil menggunakan media sosial untuk melakukan pendekatan. Penulis menemukan sekolah dan kantor melalui Instagram dan menghubungi mereka melalui kontak yang tersedia. Pendekatan ini membuat partner merasa diapresiasi karena penulis mengetahui keberadaan mereka melalui media sosial, sehingga memudahkan proses pendekatan.



Gambar 3.1.7 Approach Puyo Goes to School

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.1.8 Approach Puyo Goes to Office

Sumber: Dokumen Pribadi



PUYO GOES TO OFFICE PREPARATION CHECKLIST					
Nama Kantor	Lemonilo HQ				
Alamat	LEMONILO HQ Sentral Setayan I, LL17, Jl. Asia Afrika, RT.1/RW.1, Gelora Tanah Abang, Central Jakarta City, Jakarta 10170				
Hari, tanggal acara	Selasa, 30 April 2024	Hari, tanggal loading in (waktu sampai di office)		Selasa, 30 April 2024	
Waktu acara	15.30 WIB	Waktu loading in (waktu sampai di office)		14.30 WIB	
Unit	Adinda (Pilihan) 0822 1869 2500	Hari, tanggal loading out booth		Selasa, 30 April 2024	
		Waktu loading out booth		18.00 WIB	
No.	Barang	Jumlah	Spesifikasi	Quantity	Department
1	Papertag	8		8 pcs	Warehouse
2	Styrofoam box	2		2 pcs	Warehouse
3	Tissue	2	Per pack : 100 lembar	2 pack	Warehouse
4	Kampong serpih	1	Berlogo Puyo	1 pcs	Warehouse
5	Lap	2		2 pcs	Warehouse
6	Sendok	200		200 pcs	Warehouse
7	Booth	1	Booth portable bertulisan "Delivering Happiness"	1 pcs	Warehouse
8	Infraboard	1		1 pcs	Warehouse
9	Toped Banner A1	1		1 pcs	Warehouse
10	Box Tissue	1	Box untuk taruh cup Silky Drink	1 pcs	Marketing
11	A1 poster Puyo Goes to Lemonilo	1	Poster A3 ditempel ke infraboard/kasing dengan rapi	1 pcs	Marketing
12	Menu	1	A4	1 pcs	Marketing
13	Silky Desserts	119		119 pcs	Production

**Gambar 3.1.10** Request Form Puyo Goes to Office

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## (2) Proses pendistribusian logistik

Proses pendistribusian logistik di setiap kota memiliki tantangan yang berbeda-beda. Berikut adalah penjelasan detail mengenai pendistribusian logistik untuk kegiatan tersebut:

### a. Bali

Di Bali, proses pendistribusian dilakukan dengan relatif rumit tetapi lancar berkat komunikasi yang baik dengan Area Manager di wilayah tersebut. Kegiatan ini melibatkan penggunaan kulkas untuk menjaga produk Puyo tetap segar sesuai dengan standar operasional perusahaan. Meskipun proses pendistribusian kulkas memerlukan koordinasi lebih lanjut dan tenaga kerja tambahan untuk pengiriman, semua berjalan lancar berkat komunikasi yang baik dengan pihak terkait.

### b. Semarang

Di Semarang, proses pendistribusian logistik berjalan lancar berkat bantuan dan pemahaman yang baik dari Area Manager setempat. Semua logistik tiba di lokasi acara tepat waktu tanpa hambatan, sehingga tim marketing Puyo Desserts dapat fokus pada pelaksanaan acara dengan baik.

### c. Yogyakarta

Di Yogyakarta, proses pendistribusian logistik memiliki tantangan tersendiri karena kurangnya gudang untuk menyimpan perlengkapan dari warehouse di Tangerang dan Semarang. Sebagai solusi, semua logistik

disimpan di salah satu outlet Puyo terbesar di Yogyakarta. Meskipun proses ini memerlukan waktu lebih lama dan lebih banyak persiapan, semua perlengkapan tiba tepat waktu dan lengkap di lokasi acara.

#### **d. Malang**

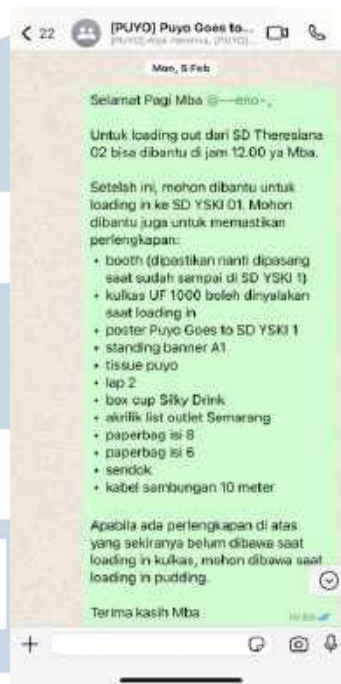
Proses pendistribusian logistik di Malang serupa dengan di Yogyakarta, karena kota ini juga tidak memiliki gudang untuk menyimpan perlengkapan dari warehouse di Tangerang dan Surabaya. Oleh karena itu, semua perlengkapan disimpan di outlet terbesar di Malang. Meskipun memerlukan persiapan lebih intensif dan penggunaan layanan pengiriman *online* untuk pengiriman ke lokasi acara, semua perlengkapan tiba dengan tepat waktu.



**Gambar 3.1.11** Proses Pendistribusian Logistik

Sumber: Dokumentasi Pribadi

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.1.12** Koordinasi dengan Area Manager

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Setelah melakukan pendekatan, negosiasi, dan pendistribusian, penulis melanjutkan langkah selanjutnya yaitu pelaksanaan acara.

## **B. Pelaksanaan Acara (*Event*)**

Setelah menyelesaikan semua persiapan, penulis bertanggung jawab untuk memastikan acara berlangsung sesuai jadwal dan bertindak sebagai *Master of Ceremony* (MC). Puyo Goes to School dan Puyo Goes to Office memiliki rangkaian acara yang berbeda, sesuai dengan segmentasi umur yang berbeda pula. Berikut adalah penjelasan detail mengenai kegiatan Puyo Goes to School dan Puyo Goes to Office:

### **(1) Puyo Goes to School**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



RUNDOWN PUYO GOES TO SCHOOL			
No.	Kegiatan	Durasi (Menit)	PIC
1	Opening	5'	Tricia Lela
2	Sambutan	5'	Tricia Lela
3	Presentasi Puyo Desserts	15'	Tricia Lela
4	Mini Quiz	5'	Tricia Lela
5	Fun Activity	10'	Tricia Lela
6	Foto Bersama	5'	Tricia Lela
7	Membagikan Silky Desserts	-	Ajka Lela

**CATATAN:**

Keberangkatan PUYO PUYO  
 Sekolah sesuai kelas TK-A, SD dilaksanakan menurut peraturan masing-masing sebagai berikut:  
 - Pukul 08.00

**Latihan ke Loreal Owee**  
 Sekolah sesuai kelas 3-6 SD dilaksanakan menurut peraturan masing-masing sebagai berikut:  
 - Jarak 1500 meter (2x500m)  
 - Quis  
 - Hadiah (KORAN)

Hasil karya siswa dibagikan. Siswa dapat membawa pulang hasil karya siswa kelompoknya ke guru sesuai dengan peraturan guru dan sekolah.  
 Total peserta 100 orang, total termasuk panitia 10 orang.

**Gambar 3.1.13 Rundown Puyo Goes to School**

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada acara Puyo Goes to School, penulis menghadirkan berbagai kegiatan yang bervariasi. Salah satunya adalah sesi senam, yang dirancang untuk memberikan peregangan dan latihan fisik kepada anak-anak. Kegiatan ini diadakan di pagi hari, dengan tujuan tidak hanya untuk bersenang-senang, tetapi juga untuk mendukung kesehatan, sejalan dengan produk Puyo Desserts yang mengutamakan kandungan yang sehat. Selanjutnya, penulis memimpin sesi presentasi yang membahas latar belakang *brand* Puyo Desserts, variasi rasa produk, serta keunggulan dari produk Puyo dengan gaya bahasa dan penyampaian yang sesuai dengan *audiens* anak-anak.

Selain itu, diadakan juga sesi mini kuis dengan hadiah, di mana penulis memberikan tiga pertanyaan kepada para *audiens* berdasarkan materi presentasi sebelumnya. Para peserta juga mengikuti kegiatan menyenangkan seperti mewarnai untuk kelas-kelas PG, TK A, TK B, 1-2 SD, serta menulis surat untuk kelas 3-6 SD. Hasil karya mereka dievaluasi oleh penulis, dan dapat dibawa pulang sebagai kenang-kenangan. Terakhir, tim Puyo Desserts membagikan produk Silky Pudding secara gratis kepada murid dan guru yang hadir di sekolah tersebut. Acara ini tidak hanya bertujuan untuk membangun *brand awareness*, tetapi juga untuk menyebarkan kebahagiaan kepada anak-

anak, orang tua, dan para guru dengan mengenalkan produk Puyo Desserts.



**Gambar 3.1.14** *Activity Paper* Puyo Goes to School

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



**Gambar 3.1.15** MC Puyo Goes to School

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 3.1.16** *Fun Activity* Puyo Goes to School

Sumber: Dokumentasi Pribadi



**Gambar 3.1.17** Pembagian Silky Desserts

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## (2) Puyo Goes to Office

RUNDOWN PUYO GOES TO JALA TECH			
No.	Kegiatan	Durasi (menit)	Waktu Kegiatan
1	Opening MC	2'	16.00 - 16.02
2	Mini Games	10'	16.03 - 16.13
3	Product & Brand Knowledge	10'	16.14 - 16.24
4	Pembacaan Petirang	10'	16.25 - 16.35
5	Closing MC & Foto Bersama	3'	16.36 - 16.39
E	Membagikan Silky Desserts & Pengambilan Hadiah	30' (estimasi)	16.40 - Selesai

**Gambar 3.1.18** Rundown Puyo Goes to Office

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada acara Puyo Goes to Office, penulis menyelenggarakan beragam kegiatan yang berbeda dengan Puyo Goes to School karena menyesuaikan dengan target *audiens* yang berbeda. Acara ini mencakup sesi *mini talk show* yang membahas tentang Puyo Desserts, mulai dari latar belakang brand hingga perkembangan bisnis Puyo. Dilanjutkan dengan sesi tanya jawab yang memungkinkan peserta untuk bertanya mengenai produk Puyo Desserts. Kemudian, diadakan *fun activity* untuk meningkatkan kekompakan peserta melalui games berhadiah. Selanjutnya, diadakan *lucky*

*draw* dimana setiap peserta memiliki nomor undian, dan pemenangnya diumumkan oleh *Master of Ceremony* (MC). Para pemenang kemudian diminta untuk mengisi *google form* untuk pengiriman hadiah melalui Whatsapp. Terakhir, semua peserta akan menerima *silky desserts* secara gratis sebagai bentuk apresiasi atas partisipasi mereka.



**Gambar 3.1.19** MC Puyo Goes to Office

Sumber: Dokumentasi Pribadi

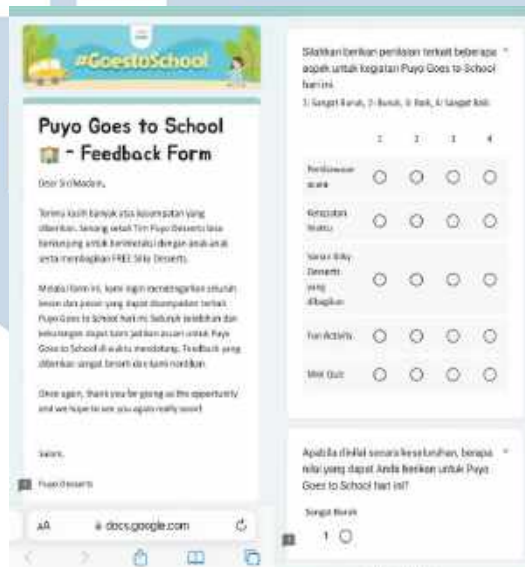


Gambar 3.1.20 Pemenang Games Puyo Goes to Office

Sumber: Dokumentasi Pribadi

C. Post-Event (Evaluation)

Setelah menyelesaikan semua rangkaian acara, penulis menyusun *google form* yang akan dibagikan kepada partner sekolah dan kantor untuk menilai keseluruhan kegiatan yang telah dilakukan. Hasil penilaian ini akan disimpulkan oleh penulis dan dibahas dalam *evaluation meeting*.



Gambar 3.1.21 Feedback Form

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

	L	M	B	D
1	Apabila dinilai secara keseluruhan	Apakah kesan Anda terhadap acara Puyo Goes to School hari ini?	Bagaimana cara kami?	Apakah ada rekomendasi?
2	5	Sangat menghibur dan inspiratif	Lebih sering kunjungan ke kelas dengan macam2 bentuk	
3	5	acara yg diselenggarakan menyenangkan untuk anak2 didik kami, Mungkin menambahkan lebih banyak makanan atau minuman		
4	5	efektif dan efisien, siswa dan guru senang dapat mengenal dan memahami produk secara rutin, bisa mengunjungi tempat produksi		
5	5	Fun activity yang memberikan kesempatan anak-anak dan teachers s kegiatan yang dilakukan Craft membuat kerajinan empulur		
6	5	Over all berjalan dengan baik, tetapi karena waktu pembentahan acara dia presentasi dan siswa menggunakan		
7	5	anak-anak senang dengan kunjungan puyo, selain dapat free pasti aktivitas nya sudah bagus aerobic bersama atau group game		
8	4	Baik	Pengadaan secara rutin	After Final test
9		Acara Puyo Goes to School sangat menarik.		
10		1. Memperkenalkan produk Puyo		1. Kompetisi Olahraga
11		2. Manfaat dan produk tersebut		2. Kompetisi dibidang Seni
12		3. Kegiatan yang menyenangkan tidak hanya tentang promo	1. Mempertunjukkan ar	3. Kompetisi dibidang Kuliner (m
13		5. 4. Diberikan secara free untuk maca mencoba secara langsung	2. Aktivitas fisik	4. Istimewakan acara menarik
14		4	Good	Mungkin untuk ice break Clay Art
15				1. Mengadakan event / h
16		5	Sangat Ramah, Kreatif, Sangat Interaktif kepada anak-anak.	2. Membuat program lah Clay Art, Membuat Puding
17		4	Baik dan menyenangkan	perbanyak aktivitas game Clay art
18		5	Murah	Waktunya lebih banyak e Clay art robotic, cooking class
19		4,75		

Gambar 3.1.22 Responses Feedback Form

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah mengirimkan *feedback form* kepada para partner sekolah dan kantor, terdapat berbagai kritik dan saran mengenai acara Puyo Goes to School dan Puyo Goes to Office. Pada Puyo Goes to School, umumnya acara mendapat tanggapan positif dari seluruh *audiens*, dengan mayoritas merasa senang dan antusias dengan kehadiran Puyo. Siswa dan guru menikmati kesempatan untuk menikmati produk Puyo secara langsung, sambil mengapresiasi pendekatan yang ramah, kreatif, dan interaktif terhadap anak-anak. Namun, evaluasi menunjukkan bahwa pemberitahuan acara terlalu singkat, yang mengakibatkan keterbatasan ruang dan membuat kondisi acara kurang kondusif. Sementara pada acara Puyo Goes to Office, kesan yang positif didapat karena kehadiran Puyo di kantor-kantor dianggap menarik dan memberikan pengetahuan produk yang berguna. Para partner juga menyambut baik kemungkinan kolaborasi di masa mendatang. Namun demikian, evaluasi menunjukkan bahwa informasi mengenai tanggal acara sebaiknya diberikan lebih awal agar lebih fleksibel, dan juga menginginkan lebih banyak permainan atau aktivitas yang diadakan selama acara.



**Gambar 3.1.23** *Campaign Meeting Evaluation*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Setelah melakukan evaluasi, penulis dan tim marketing Puyo Desserts telah mengetahui aspek-aspek yang telah berhasil dan yang perlu diperbaiki untuk kampanye Non-Jabodetabek berikutnya. Dalam kampanye ini, mereka berhasil melaksanakan *offline activation* Puyo Goes to School

di 12 sekolah dan Puyo Goes to Office di 9 kantor, yang tersebar di 4 kota yang telah disebutkan sebelumnya.

## 2) *Offline Activation* Jabodetabek

Pada implementasi *offline activation* di wilayah Jabodetabek, penulis berhasil menerapkan konsep-konsep yang dipelajari dalam bidang *marketing communications* dan *special event*. Proses ini melibatkan tahapan persiapan acara (*Pre-Event*), pelaksanaan acara (*Event*), dan evaluasi (*Post-Event*), sebagaimana yang dilakukan dalam kegiatan serupa di wilayah Non-Jabodetabek. Namun, terdapat perbedaan dalam beberapa aspek, terutama dalam rangkaian acara Puyo Goes to Office. Di wilayah Non-Jabodetabek, rangkaian acara Puyo Goes to Office mencakup kegiatan *lucky draw*, dimana Puyo Desserts mengadakan undian hadiah bagi para peserta. Namun, di wilayah Jabodetabek, konsep *lucky draw* digantikan dengan *photo contest*, dimana para karyawan diundang untuk memposting konten dengan produk Silky Desserts di Instagram dengan menandai akun @puyodesserts. Tim media sosial Puyo Desserts kemudian akan memilih 3 pemenang yang akan menerima hadiah berupa 6 Silky Desserts untuk masing-masing pemenang. Selain itu, Puyo Desserts juga melaksanakan kegiatan *employee branding* di wilayah Jabodetabek, yang melibatkan kolaborasi dalam pembuatan konten video yang akan diunggah di *platform* media sosial Puyo Desserts.

## 3) **Launching Silky Milk Pudding**

Dalam industri *food & beverage*, *brainstorming* menjadi langkah penting untuk menghasilkan inovasi yang memungkinkan sebuah *brand* untuk terus berkembang dan bertahan di tengah persaingan. Sebagai langkah inovatif, Puyo Desserts meluncurkan varian terbaru Silky Milk Pudding yang mencerminkan tren kuliner terkini, terinspirasi dari citarasa Jepang yang sedang populer. Produk ini menggabungkan rasa puding susu dengan saus karamel, menciptakan sensasi baru yang menarik bagi

konsumen. Setiap kali mengenalkan produk baru, tim marketing harus merancang strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran akan produk tersebut di kalangan target konsumen. Sebagai *respons* terhadap peluncuran varian rasa baru, penulis memimpin kegiatan "Puyo Goes to Office" edisi Silky Milk Pudding, di mana kunjungan dilakukan ke berbagai kantor untuk memperkenalkan produk terbaru dari Puyo Desserts. Berikut beberapa tahapan yang diterapkan oleh penulis untuk menjalankan kampanye ini:

#### A. *Pre-Event*

Pada tahap perencanaan, penulis melakukan *research listing* perusahaan yang berada di Jabodetabek untuk memudahkan dalam tahap pendekatan (*approach*). Setelah itu penulis melakukan tahap pendekatan dengan para perusahaan dengan mengirimkan *brand profile* dan proposal khusus Silky Milk Pudding. Setelah mendapatkan respon dari perusahaan, penulis akan menjelaskan secara singkat mengenai kegiatan tersebut dan menjadwalkan *online meeting* untuk berdiskusi lebih lanjut mengenai hal teknis dan rangkaian acaranya. Ketika sudah *dealing*, selanjutnya penulis membuat *request form* yang berisikan perlengkapan yang dibutuhkan, jumlah produk, dan jadwal pengiriman yang dikirimkan kepada pihak *warehouse* untuk bantu disiapkan dan dikirimkan ke alamat dan jam yang sudah dituliskan di *request form* tersebut.

U M M N  
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 3.1.24 Proposal Puyo Goes to Office Silky Milk Pudding

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.1.25 Proses pendistribusian Puyo Goes to Office Silky Milk Pudding

Sumber: Dokumentasi Pribadi

## B. Pelaksanaan Acara (Event)

Dalam acara Puyo Goes to Office edisi Silky Milk Pudding, tim marketing Puyo Desserts akan hadir di lokasi acara untuk mendirikan *booth* dan memasang poster. Booth tersebut berfungsi sebagai tempat

untuk menampilkan dan membagikan produk, sementara poster mempromosikan sebuah tantangan, yaitu *photo contest* dengan hadiah untuk 3 pemenang. Selain menyelenggarakan acara langsung di kantor, Puyo Goes to Office juga menyediakan opsi pengiriman produk bagi kantor-kantor yang tidak memiliki ruang untuk *booth*. Dalam pelaksanaan acara ini, terdapat total 6 kantor yang dikunjungi, terdiri dari 2 kunjungan langsung dan 4 pengiriman produk Silky Milk Pudding.



**Gambar 3.1.26** Penataan Perlengkapan

Sumber: Dokumentasi Pribadi

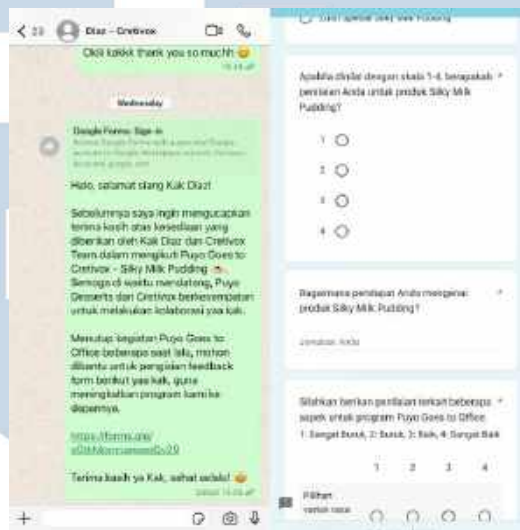


**Gambar 3.1.27** Jaga Booth

Sumber: Dokumentasi Pribadi

### C. Post-Event (Evaluation)

Setelah menyelesaikan semua tahapan acara, penulis membuat *Google Form* yang akan dibagikan kepada mitra kantor untuk mengumpulkan *feedback* tentang kampanye tersebut. Kemudian, penulis akan merangkum semua tanggapan dan menyampaikannya saat pertemuan evaluasi bersama seluruh tim pemasaran.



Gambar 3.1.28 Google Form Feedback

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)



Gambar 3.1.29 Meeting Evaluation Silky Milk Pudding

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

#### 3.2.2.2 Pelaksanaan Kegiatan Marketing Puyo Desserts

Selain menjalankan tugas utamanya, penulis mendapatkan tugas tambahan dan turut membantu dalam melaksanakan berbagai tugas tambahan yang

terkait dengan kegiatan pemasaran di Puyo Desserts. Berikut beberapa tugas tambahan yang dilakukan oleh penulis selama periode magangnya:

**a. Pengiriman *PR Package***

Pada divisi *KOL Specialist*, setiap kali merayakan hari raya besar atau melakukan peluncuran produk baru, Puyo Desserts mengirimkan *PR Package* kepada para relasi untuk membangun hubungan yang baik dan kepada *Key Opinion Leader (KOL)* untuk meningkatkan *brand & product awareness*, dengan harapan bahwa penerima akan mempostingnya di media sosial mereka. Penulis turut serta dalam proses pengiriman *PR Package*, terutama saat edisi Ramadan yang dikenal sebagai Puyo Eid Hampers. Penulis berkoordinasi dengan kru outlet terdekat untuk menyiapkan Puyo Eid Hampers bagi setiap relasi dan KOL. Dalam proses koordinasi ini, penulis mengikuti *Standart Operating Procedur (SOP)* yang ditentukan, termasuk mengatur jumlah silky pudding, kelengkapan hampers, dan penulisan nama. Setelah persiapan selesai, penulis memesan pengiriman *online* untuk diambil di outlet dan dikirimkan ke alamat penerima.





Gambar 3.2 1 Koordinasi dengan Crew Outlet

Sumber: Dokumentasi Pribadi

### b. Monitoring Pendistribusian Materi Promosi

Dalam bisnis *food & beverage*, Puyo Desserts hingga saat ini sudah memiliki 150 lebih outlet yang tersebar di beberapa kota di Indonesia. Setiap melakukan *launching* produk baru, Puyo Desserts melakukan produksi untuk materi promosi baru yang akan dipasang di seluruh outlet. Oleh karena itu, dalam rangka *launching* produk Silky Milk Pudding, penulis membantu tim distribusi untuk melakukan *packing* dan memonitoring proses pendistribusiannya. Penulis memisahkan setiap materi promosi sesuai dengan kebutuhan outlet, karena setiap outlet memiliki ketentuan yang berbeda-beda dalam menaruh materi promosi, lalu dikirimkan ke seluruh outlet Puyo Desserts.



**Gambar 3.2.2** Distribusi materi promosi

Sumber: Dokumentasi Pribadi

### c. **Observasi Outlet**

Setiap bulannya, tim marketing Puyo Desserts memiliki jadwal rutin untuk melakukan observasi di outlet-outlet yang dapat dikunjungi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kualitas layanan dan profesionalisme para kru outlet. Observasi dilakukan selama 3 jam, dimana penulis mengenakan atribut lengkap para kru dan berperan sebagai bagian dari layanan konsumen. Penulis mengamati perilaku konsumen, kinerja kru, prosedur standar pelayanan, dan melakukan analisis persaingan pasar. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara singkat dengan kru outlet tentang preferensi konsumen, varian rasa yang paling diminati, promosi yang efektif, serta kendala dalam penjualan. Hasil pengamatan tersebut kemudian disampaikan melalui *google form* untuk ditindaklanjuti. Kegiatan ini diharapkan dapat membantu Puyo Desserts untuk terus berkembang di masa mendatang.



**Gambar 3.2.3** Observasi Outlet

Sumber: Dokumentasi Pribadi

#### **d. Talent Konten Social Media**

Divisi *content specialist* memiliki tanggung jawab merancang strategi untuk meningkatkan *brand awareness* dan produk melalui kreasi konten yang dirancang dan dieksekusi. Penulis turut membantu tim dengan berperan sebagai *talent* dalam proses produksi video konten. Dalam peran ini, penulis merekam konten sesuai dengan arahan dari *content specialist*.



**Gambar 3.2.4** Menjadi *talent* konten

Sumber: [Tiktok.com/puyodesserts](https://www.tiktok.com/puyodesserts) & [Instagram.com/puyodesserts](https://www.instagram.com/puyodesserts)

### 3.3.3 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan kerja magang di Puyo Desserts, penulis mengalami kendala dalam proses kerja magang, hal tersebut terjadi karena kurangnya pemahaman dan pengalaman dari penulis. Sehingga dari kendala tersebut, penulis mendapatkan pengalaman dan pembelajaran baru yang sangat berharga khususnya dalam bisnis *food & beverage*. Berikut beberapa kendala yang dialami oleh penulis:

1. Kurangnya pemahaman penulis mengenai *Standart Operating Procedur* (SOP) Puyo Desserts serta proses pendistribusian materi promosi dan produk. Ketika penulis diberikan tanggung jawab untuk menjalankan sebuah kampanye, penulis diharuskan untuk membuat *request form* yang melibatkan proses pendistribusian yang belum pernah dipelajari sebelumnya.
2. Kurangnya penyesuaian penulis ketika menjalankan kampanye *offline activation* Non-Jabodetabek dikarenakan kampanye tersebut pertama kali diadakan dengan penyesuaian strategi dan waktu yang terbatas, sehingga penulis memiliki kendala pada saat melakukan pendekatan ke partner dalam jangka waktu yang sangat singkat.
3. Kurangnya kemampuan penulis berbicara dalam Bahasa Inggris yang dibutuhkan pada saat menjadi *Master of Ceremony* (MC) pada event Puyo Goes to School di sekolah internasional.

### 3.3.4 Solusi

Dalam pelaksanaan kerja magang di Puyo Desserts, penulis mengalami kendala dalam proses kerja magang, tetapi dari kendala-kendala tersebut penulis diasah untuk melakukan *problem solving*. Berikut solusi dari setiap kendala tersebut.

1. Penulis kerap memastikan kepada supervisor dan pihak logistik terkait mekanisme yang ada untuk mengurangi kesalahan dalam proses perencanaan kampanye.



2. Penulis membuat strategi pendekatan baru untuk setiap *partner* yang berada di kota yang berbeda-beda agar menjadi lebih efektif dan efisien.
3. Penulis mengasah kemampuan Bahasa Inggris dengan belajar dan berlatih melalui video edukasi secara berkala.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA