

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Penulis melaksanakan praktik kerja magang dimulai dari tanggal 1 Februari hingga 7 Juni 2024. Dalam proses kerja magang penulis membantu divisi *marketing* khususnya tim *event*. Penulis berada pada bimbingan Putrinda sebagai *user brand activation* dan Sukmawan Bayu sebagai *supervisor* tim *event*. Selama proses kerja magang penulis dilibatkan dalam tahap *pre-event* atau perencanaan lalu saat *during event* berjalan hingga *post event*. Dalam ketiga proses tersebut penulis berkolaborasi dengan semua divisi dalam tim *marketing*. Namun, untuk proses komunikasi dengan pihak eksternal tetap dilakukan oleh *user* atas nama Putrinda ataupun Sukmawan Bayu selaku *supervisor* dari tim *event* Hanasui. Tidak hanya berkolaborasi dengan sesama divisi *marketing*, tetapi penulis juga menjadi penghubung antara tim *event* dengan tim kreatif desain dalam proses pembuatan visual untuk kebutuhan *event*.

Selama praktik kerja magang penulis berkontribusi untuk membantu menjalankan lebih dari 15 *event* baik *event* dengan skala besar seperti *Female Daily Warehouse*, *Shopping Race Matcha Beauty Bar*, *Hanasui Beauty Fair* periode Juni, *Hanasui Fair Idolmart*, *Female Daily Jakarta*, dan *Pekan Raya Jakarta* ataupun *event* dengan skala kecil yakni *Pound Fit with Alfacift x Hanasui*, *Mattedorable Night with Mama Gigi*.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Dalam proses praktik kerja magang selama 657,41 jam berbagai jenis pekerjaan dilakukan oleh penulis dengan melakukan kolaborasi antar tim *marketing*. Dalam proses perencanaan *event* sendiri aktivitas tersebut memerlukan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *event*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam proses praktik kerja magang penugasan diberikan oleh *user brand activation* ataupun *supervisor event*. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *event planner* dalam aktivitas kerja magang adalah membantu proses perencanaan hingga eksekusi *event* dalam tim internal. Menurut konsep Donald Getz yang dikutip oleh Jhonny Allen pada bukunya yang berjudul *Festival & Special Event Management*, kegiatan penanganan acara dibagi menjadi 3 bagian yaitu *pre-event*, *during event*, dan *post event* (Wiley & Australia, 2011). Penjabaran dari praktik kerja magang penulis sebagai berikut:

PRE-EVENT

Brainstorming	<ul style="list-style-type: none">- Proses riset ide berdasarkan market- Menyusun target sebuah event yang dilaksanakan.
Request Sample Tester Produk dan Kebutuhan GWP (Gift With Purchase)	Dalam <i>event</i> perlu melakukan persiapan untuk kebutuhan <i>tester</i> produk dan hadiah untuk pembelian konsumen dengan minimal pembelanjaan.
Membuat Brief Key Visual	Membuat <i>brief key visual</i> yang kemudian diserahkan kepada tim desain untuk dijadikan visualisasi <i>event</i> yang akan diselenggarakan.
Persiapan Checklist Event	Membuat dan menyiapkan <i>checklist</i> kebutuhan <i>event</i> .

Tabel 3.1 Tugas Utama *Event Intern* dalam *Pre-Event*.

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

DURING EVENT

<i>Loading In</i>	<ul style="list-style-type: none">- Loading in produk jual- Melakukan <i>stock opname</i> produk jual dengan menghitung total produk yang masuk.
<i>Menyusun Produk di Booth</i>	Menyusun produk jual di <i>booth</i> .
<i>Supervisi Running Event</i>	Memastikan <i>event</i> dapat berjalan dengan lancar.

Tabel 3.2 Tugas Utama *Event Intern* dalam *During Event*.

POST-EVENT

<i>Loading Out</i>	Melakukan <i>loading out</i> untuk <i>booth</i> dan produk jual.
<i>Stock Opname</i>	Menghitung sisa produk yang tidak terjual selama <i>event</i> berlangsung.
<i>Report Event</i>	Membuat <i>report event</i> yang memuat laporan penjualan, peserta, <i>traffic</i> selama <i>event</i> , hingga evaluasi.

Tabel 3.3 Tugas Utama *Event Intern* dalam *Post-Event*.

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

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah uraian dari pelaksanaan kerja magang penulis sebaga intern di PT Eka Jaya Internasional (Hanasui):

3.2.2.1 *Pre-Event*

3.2.2.1.1 *Brainstorming*

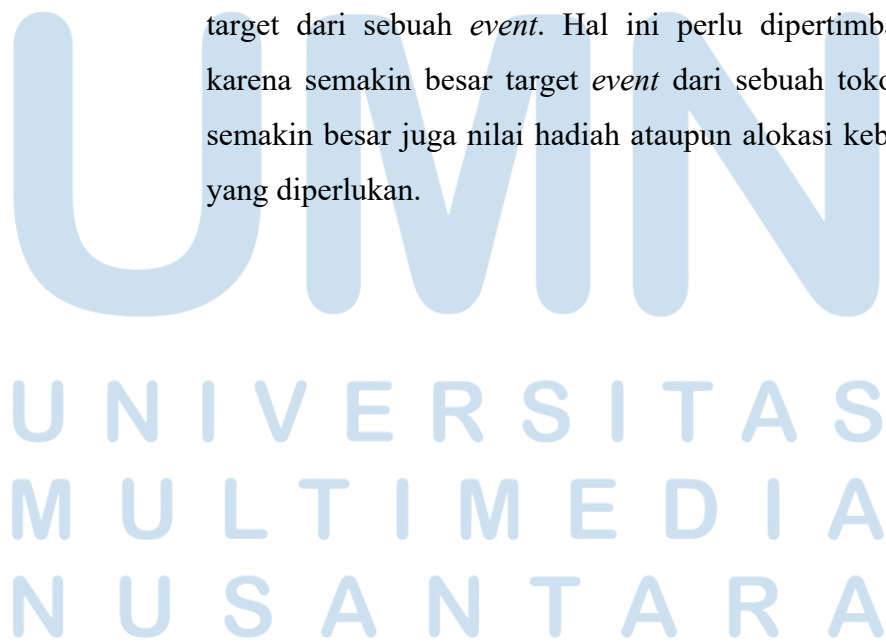
Proses pertama yang dilakukan dalam mempersiapkan sebuah *event* adalah melakukan *brainstorming*. Pada kegiatan ini penulis akan melakukan riset ide berdasarkan *target market*. Menurut (Tjiptono & Chandra, 2012) penentuan pasar sasaran (*targeting*) merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Menurut Wardani strategi ialah proses manajemen guna mencapai suatu tujuan tertentu perusahaan, tidak hanya sebagai peta konsep, melainkan juga menunjukkan taktik operasional sehingga produk yang dipasarkan dapat diterima dan disukai oleh pasar (Wardani et. al., 2021). Dengan kata lain, seorang *event planner* perlu melakukan riset guna menarik minat konsumen. Perlunya melihat potensi target pasar sejak awal guna membantu dalam proses perancangan sebuah *event*. Dengan (Vaishnani, 2011) memahami target pasar maka seorang *event planner* akan dengan mudah menentukan strategi pemasaran yang akan digunakan.

Pada proses riset pasar penulis dituntut untuk bisa melihat potensi dari sebuah pasar atau komunitas. Dalam proses ini penulis menganalisa pasar dengan 2 (dua) cara; riset luring dan riset daring. Semasa riset dilakukan secara daring, penulis cukup mengamati dari akun media sosial, internet, ataupun lewat informasi dari departemen penjualan

(*sales*). Apabila riset dilakukan secara luring, maka penulis bersama *user* akan mendatangi toko-toko, khususnya toko GT (*General Trade*). Pada saat melakukan proses perencanaan awal, *brainstorming*, penulis menggunakan teori *triple constraints* (Newlan et al., 2020). Dimana teori ini mengacu pada 3 (tiga) batasan; *scope* (ruang lingkup), *time* (waktu), *cost budget* (biaya).

Dalam perencanaan sebuah *event*, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan seperti; manajemen waktu; lama waktu yang dibutuhkan untuk mempersiapkan sebuah *event*; biaya yang dibutuhkan untuk menyelenggarakan sebuah *event*; target yang ingin dicapai. Penulis juga harus merencanakan susunan promo, kampanye komunikasi, dan keseluruhan visual. Hal-hal tersebut dapat membantu penulis untuk melakukan perencanaan *event*.

Dalam pelaksanaannya penulis sering kali melakukan *regroup meeting* dengan *user*, *supervisor*, *general manager brand activation* atau dengan tim *sales* untuk menentukan target dari sebuah *event*. Hal ini perlu dipertimbangkan karena semakin besar target *event* dari sebuah toko maka semakin besar juga nilai hadiah ataupun alokasi kebutuhan yang diperlukan.



Promo	Item Gimmick	Target Sales	Budget Gimmick			
			Budget Gimmick/Pcs	Qty Gimmick	Total Budget	
Khusus pembelian 2 Sunscreen SPF 50 FREE power serum Bakuchiol / Post Acne	Power Serum Bakuchiol	5.400.000	12.500	60	750.000	
	Power Serum Post Acne	5.400.000	12.500	60	750.000	
Lucky Dip minimal 75.000	Pouch Pink Mika	22.500.000	10.000	300	3.000.000	
	Brush Eye Shadow	750.000	11.000	10	110.000	
	Tas Lipas Vitasmoothies	1.125.000	18.500	15	277.500	
	Swana Brightening and Spotless Serum	28.800.000	10.000	384	3.840.000	
	Swana Acne Fighter Serum	28.800.000	10.000	384	3.840.000	
	Swana Pore Minimizer Serum	28.800.000	10.000	384	3.840.000	
	Hanasui Naturgo Gold	360.000.000	1.854	4800	8.899.200	
	Total	481.575.000			25.306.700	
				Budget Hadiah Utama		
				Price Hadiah	Qty Hadiah	Total Budget
Item Hadiah						
Smart TV 24 Inch			2.000.000	1	2.000.000	
HP Samsung			2.000.000	1	2.000.000	
I Watch UAWELI Band 9 Smartband			700.000	2	1.400.000	
Kipas Angin			300.000	1	300.000	
SEKAI Rice Cooker Stainless Body 1.8L - CMW 520			300.000	1	300.000	
Catokan			200.000	2	400.000	
Hair Dryer			200.000	2	400.000	
Total					6.800.000	
			Budget Property dan POSM			
Item			Estimate Biaya	Qty	Total Budget	
Wobler			5.000	10	50.000	
Estimate biaya pengiriman property, hadiah gimmick, dan tools			600.000	1	600.000	
Branding Instore (Island Floor / Framing)			350.000	1	350.000	
Total					1.000.000	
			Total Target		499.000.000	
			Total Budget		33.106.700	
			Cost Ratio		7%	

Gambar 3.1 Target *event* Hanasui Fair bulan Juni pada outlet Borma.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Promo	Item Gimmick	Target Sales	Budget Gimmick		
			Budget Gimmick/Pcs	Qty Gimmick	Total Budget
Khusus pembelian 2 Sunscreen SPF 50 FREE power serum Bakuchiol / Post Acne	Power Serum Bakuchiol	4.500.000	12.500	50	625.000
	Power Serum Post Acne	4.500.000	12.500	50	625.000
Lucky Dip minimal 75.000	Pouch Pink Mika	2.625.000	10.000	35	350.000
	Brush Eye Shadow	750.000	11.000	10	110.000
	Tas Lipas Vitasmoothies	1.125.000	18.500	15	277.500
	Swana Brightening and Spotless Serum	7.200.000	10.000	96	960.000
	Swana Acne Fighter Serum	7.200.000	10.000	96	960.000
	Swana Pore Minimizer Serum	7.200.000	10.000	96	960.000
	Hanasui Naturgo Gold	66.000.000	1.854	880	1.631.520
Total	101.100.000			6.499.020	
			Budget Hadiah Utama		
			Price Hadiah	Qty Hadiah	Total Budget
Item Hadiah					
HP Samsung			2.000.000	1	2.000.000
Tas Wanita			150.000	3	450.000
Headphone lenovo TH10 Headset Bluetooth 5.0 Wireless			170.000	2	340.000
Hairdryer			150.000	2	300.000
Total					3.090.000
			Budget Property dan POSM		
Item			Estimate Biaya	Qty	Total Budget
Wobler			5.000	10	50.000
Estimate biaya pengiriman property, hadiah gimmick, dan tools			300.000	1	300.000
Branding Instore (Island Floor / Framing)			300.000	1	300.000
Total					650.000
			Total Target		100.000.000
			Total Budget		10.239.020
			Cost Ratio		10%

Gambar 3.2 Target *event* Hanasui Fair bulan Juni pada outlet Tirsha.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Sebagai contoh dari 2 (dua) gambar diatas, keduanya merupakan perencanaan target dan alokasi *gimmick*, hadiah, dan keperluan lainnya dalam menjalankan sebuah *event* (Hanasui Fair periode Juni 2024) dari outlet toko GT (*General Trade*). Outlet Tirsha dengan nilai target sebesar

Rp. 100.000.000,00 akan mendapatkan alokasi yang jauh lebih banyak dan nilai hadiah yang lebih besar dibandingkan outlet Borma dengan target sebesar Rp. 30.000.000,00. Hadiah akan disesuaikan dengan pasar masing-masing toko untuk menarik konsumen secara maksimal. Dalam proses ini, penulis membantu *user* dalam penyusunan jumlah alokasi agar *budget* yang dikeluarkan bisa seminimal mungkin dengan target yang maksimal. Penulis juga berkontribusi dalam menentukan hadiah utama pada tiap *event*.

3.2.2.1.2 Request Sample Tester Produk dan Kebutuhan GWP (*Gift With Purchase*)

Setelah mendapatkan target dan *list* kebutuhan *event* dari *user* maka penulis membantu merancang *form* permintaan, khususnya untuk kebutuhan *sample tester* produk dan GWP (*Gift With Purchase*). *Sample* produk akan digunakan untuk kebutuhan *tester* selama *event* berjalan dan untuk konsumen yang telah belanja dengan minimal nominal tertentu maka mendapatkan hak untuk mendapatkan GWP.

Salah satu taktik promosi atau *marketing* yang sering digunakan adalah hadiah untuk pembelian dengan nominal tertentu. Tujuan dari adanya promosi penjualan adalah untuk mengarahkan konsumen agar dapat melakukan pembelian produk baru serta sebagai informasi dalam konsumen memilih produk (Vaishnani, 2011). Dengan adanya GWP dengan minimal pembelian tertentu, hal ini membuat konsumen lebih tertarik untuk mengeluarkan nilai yang lebih banyak guna mendapatkan hadiah tertentu.

Penulis akan membuat form sampel untuk kebutuhan *tester* maupun hadiah *gimmick* dalam membentuk *draft* dengan format Excel terlebih dahulu.

EKA JAYA		PT. EKA JAYA INTERNASIONAL		GUDANG		PERHAL	
FORM PERMINTAAN BAHAN/ BARANG				<input type="checkbox"/>	GRI	<input type="checkbox"/>	TRIAL
				<input checked="" type="checkbox"/>	GRI	<input checked="" type="checkbox"/>	SAMPLE
				<input type="checkbox"/>	GRI	<input type="checkbox"/>	
Tanggal	25/06/24			INDOOR			
Dival	Marketing						
No. FPO							
No.	Kode Baru	ITEM	QTY	HET	Jumlah	KETERANGAN	
1	110100014	HANASUI LIP CREAM TESTER BROWN LUGAK#2 KGR X 72	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
2	110100015	HANASUI LIP CREAM TESTER SALTED LAMANG #1 KGR X 72	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
3	110100016	HANASUI LIP CREAM SHIM#1 TESTER 400 X 72	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
4	110100017	HANASUI LIP CREAM MAT CONJUGATE #01 Tester	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
5	110100017	HANASUI LIP CREAM MAT CONJUGATE #01 Tester	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
6	110100048	HANASUI TINT DOKUMBLE LIP STAIN COFFER#1 TESTER LUGAK X 72	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
7	110100050	HANASUI TINT DOKUMBLE LIP STAIN COFFER#1 TESTER LUGAK X 72	1	Rp 26.489	Rp 26.489		
8	110100050	HANASUI SERUM GELHONATURAL#1 TESTER LUGAK X 48	1	Rp 70.990	Rp 70.990		
9	110100040	HANASUI PERFECT CHERI BLOSS & COO FIRM TESTER 250ML X 48	1	Rp 32.855	Rp 32.855		
10	110100040	HANASUI PERFECT CHERI BLOSS & COO FIRM TESTER 250ML X 48	1	Rp 32.855	Rp 32.855		
11	110100052	HANASUI MICELLAR CLEANSING WATER TESTER 200ML X 48	1	Rp 24.150	Rp 24.150		KEBUTUHAN TESTER EVENT
12	110100052	HANASUI WATERPROOF MAKE UP REMOVER COLLAGEN TESTER 200ML X 48	1	Rp 33.000	Rp 33.000		INDOGROSIR YOGYAKARTA 14-16 JUNE 2024
13	110100055	HANASUI COLLAGEN WATER SANCHEEN#101 TESTER 200ML X 48	1	Rp 35.318	Rp 35.318		
14	110100055	HANASUI COLLAGEN WATER SANCHEEN#101 TESTER 200ML X 48	1	Rp 35.000	Rp 35.000		
15	110100064	HANASUI POWER BRIGHT EXPERT SERUM TESTER 200ML X 48	1	Rp 25.000	Rp 25.000		
16	110100059	HANASUI EYEBROW TITIL PENCIL BROWN TESTER 1.001 X 144	1	Rp 13.500	Rp 13.500		
17	110100059	HANASUI EYEBROW TITIL PENCIL BROWN TESTER 1.001 X 144	1	Rp 30.000	Rp 30.000		
18	110100045	EYEMAZING EYEBROW PALETTE SUNSET DATE TESTER 250ML X 48	1	Rp 49.000	Rp 49.000		
19	110100057	HANASUI PERFECT FIT FOUNDATION NEUTRAL #01 TESTER LUGAK X 48	1	Rp 47.000	Rp 47.000		
20	110100058	HANASUI PERFECT STAY FOUNDATION NEUTRAL #01 TESTER 250ML X 48	1	Rp 45.000	Rp 45.000		
21	110100050	HANASUI VITAMIN C COLLAGEN SERUM RENEW TESTER 200ML X 500	1	Rp 13.500	Rp 13.500		
Jumlah			21	Rp	708.376		
GWP				Rp	437.897		
Dikawat (Diat DPP)				Rp	618.998		
Total Sample				Rp	118.998		
Dibuat,		Dijeklik,		Ditandatangani,		Mengetahui,	
()		()		()		()	()

Gambar 3.3 Form *tester* kebutuhan *event* Indogrosir Yogyakarta.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Dalam proses persiapan *tester* kebutuhan toko GT (*General Trade*) dan MT (*Modern Trade*), penulis menyesuaikan dengan list SKU (*Stock Keeping Unit*) yang diberikan oleh departemen *sales*. Sedangkan, untuk *event* dengan skala besar seperti Pekan Raya Jakarta ataupun Female Daily, penulis memilih produk *tester* berdasarkan list SKU produk jual dari target penjualan. Penulis harus dapat selektif dalam menentukan jumlah *tester* yang akan dipesan, karena semakin banyak jumlah *tester* produk semakin besar juga *budget* untuk sebuah *event*. Oleh karena itu, perlunya memanfaatkan produk secara efektif dan *critical thinking skills* diperlukan dalam proses ini.

Form *tester* maupun *gimmick* yang telah dibuat kemudian dicetak. Form fisik tersebut akan digunakan oleh *user* dalam meminta persetujuan kepada *supervisor*, *general marketing brand activation*, dan *head of marketing*. Jika kebutuhan sampel *tester* dan GWP sudah mendapatkan

persetujuan oleh *supervisor brand activation*, *general marketing brand activation*, dan *head of marketing*, maka langkah selanjutnya penulis akan mengisi form tersebut ke sistem *website* perusahaan. Proses tersebut akan melibatkan pihak gudang untuk membantu proses *packing* dan alokasi barang.

NO	KODE	NAMA	QTY	SATUAN	HARGA	OPEN	NO SO	SO DATE	NO	NAMA	STATUS	TGL APPROVE
1	1101000014	Hanasui Lip Cream Brown Sugar Tester 2 Agr X 91	1	PCS	11,932	0	1103401580	03 Jun 2024	1	Ratna	Dieetujui	31 May 2024
2	11010000173	Hanasui Lip Cream Matchaciano 03 Tester Agr X 91	1	PCS	11,932	0	1103401580	03 Jun 2024	2	Septiyana	Dieetujui	31 May 2024
3	11010000125	Hanasui Eyemacing Eyeshadow Palette Sunset Date Tester 7.5gr X 48	1	PCS	31,081	0	1103401580	03 Jun 2024	3	Iskandar	Dieetujui	31 May 2024
4	11010000064	Hanasui Power Bright Expert Serum Tester 20ml X 60	1	PCS	11,261	0	1103401580	03 Jun 2024				
5	11010000130	Hanasui Vitamin C+Collagen Serum Renew Tester 20ml X 168	1	PCS	10,500	0	1103401580	03 Jun 2024				
6	11010000070	Hanasui Tiedorable Lip Stain Rosy 8 Tester 3.5gr X 132	1	PCS	8,591	0	1103401580	03 Jun 2024				
7	11010000015	Hanasui Lip Cream Salted Caramel Tester 3 Agr X 91	1	PCS	11,932	0	1103401580	03 Jun 2024				
8	11010000008	Hanasui Lip Cream Spark 7 Tester Agr X 91	1	PCS	11,932	0	1103401580	03 Jun 2024				

Gambar 3.4 *Website* perusahaan untuk *request tester* kebutuhan event Indogrosir Yogyakarta.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2.1.3 Membuat Brief *Key Visual*

Setelah dilakukan riset dan permintaan *gimmick GWP*, tahap selanjutnya adalah memuat KV (*Key Visual*). Visual berperan penting dalam sebuah *event* karena dengan adanya visual, pasar dapat dengan mudah mengenali sebuah promo, *campaign*, ataupun identitas dari sebuah *brand*. Menurut Kotler dan Waldemar, rendahnya *brand awareness* bisa disebabkan oleh beberapa faktor, salah satunya kurang tepatnya penggunaan visual *brand identity* yang belum bisa menarik hati konsumen (Kotler & Pfoertsch, 2010).

Penulis menerapkan konsep *marketing mix* dalam proses membuat brief *key visual*. Menurut Kotler dan Armstrong, promosi adalah proses strategi pemasaran

sebagai bentuk komunikasi dengan pasar melalui komposisi *marketing mix* (Kotler & Armstrong, 2012). Penulis selalu dituntut untuk bisa melihat target pasar supaya calon konsumen dapat langsung tertarik dan mudah memahami promo yang ditawarkan. Sebagai contoh; apabila *event* dilakukan di toko dengan pengunjung ibu-ibu kelas menengah kebawah, maka visual akan dibuat dengan konsep heboh, warna-warni, dan sebisa mungkin menghindari penggunaan bahasa Inggris. Berbeda dengan visual yang akan diletakkan pada toko yang berlokasi di *mall*, visual akan dibuat dengan desain elegan, rapi, dan cantik.

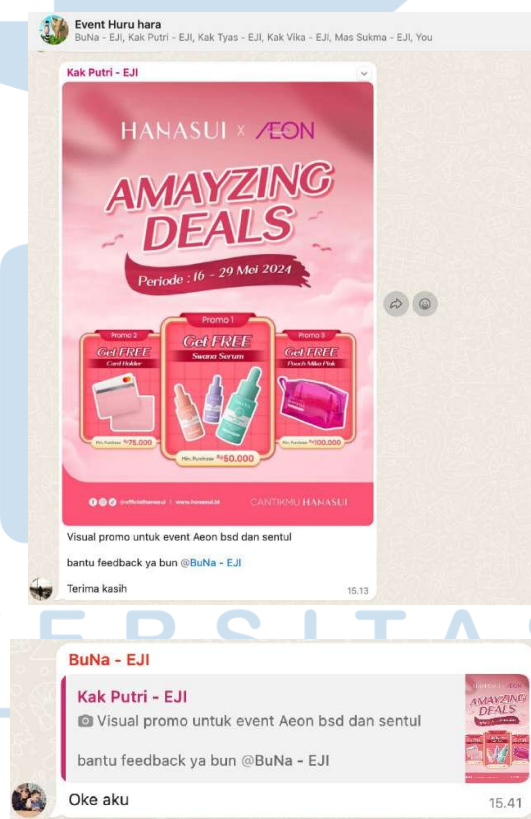


Gambar 3.5 Perbandingan *key visual* keperluan toko GT dan MT.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Visual merupakan salah satu hal krusial pada sebuah persiapan *event*, dikarenakan jika konsumen tidak bisa menangkap *campaign* yang ditawarkan, maka *event* tidak dapat berjalan dengan maksimal.

Selama praktik kerja magang, penulis telah membuat beberapa *brief key visual* untuk berbagai kebutuhan *event* di berbagai kota. Beberapa *list event* yang telah penulis pegang untuk pembuatan *key visual* adalah Indogrosir Beauty Fest Cikokol, Toko Gudang Kosmetik, AEON Sentul dan BSD, Hanasui Fair Idolmart Kejutan Berhadiah, Hanasui Fair Periode Juni, dan berbagai *event* pada toko GT. Setelah *key visual* telah selsai dibuat oleh tim desain, maka penulis akan memberikan info kepada *user* hasil dari desain yang telah dibuat. Selanjutnya, penulis atau *user* akan memberikan *visual* tersebut ke grup jejaring WhatsApp untuk meminta persetujuan dari anggota *event* lainnya, khususnya *general manager brand activation*.

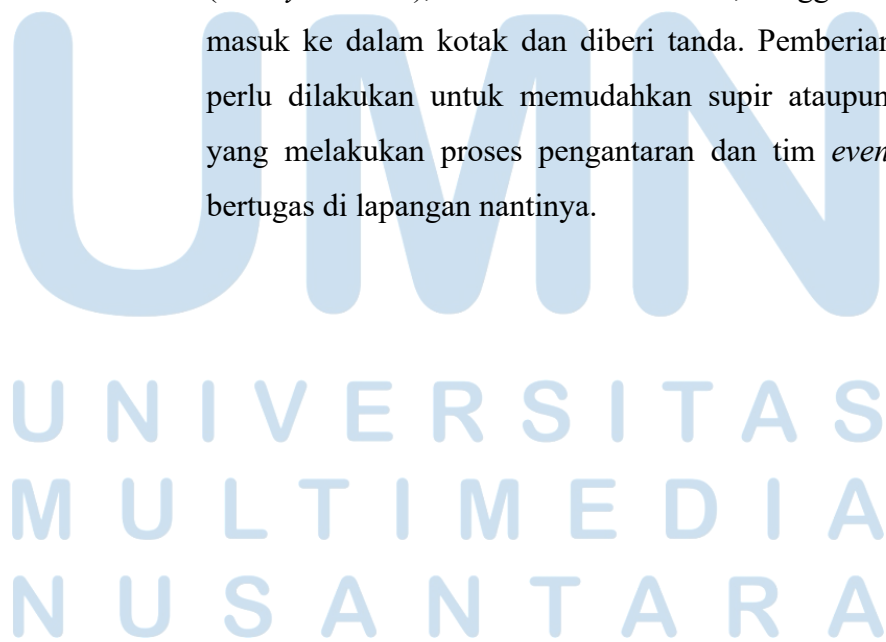


Gambar 3.6 Proses persetujuan *visual event*.

Apabila visual telah mendapatkan persetujuan, maka proses selanjutnya adalah untuk memberikan *soft file* visual tersebut kepada tim area, outlet, ataupun toko yang berlokasi jauh dari Tangerang sehingga dapat dicetak di area masing-masing. Tetapi untuk lokasi *event* yang berdekatan dengan *head office* Hanasui, maka akan dibantu proses cetak oleh divisi *branding*.

3.2.2.1.4 Persiapan Checklist Event

Tahap selanjutnya yang dilakukan penulis adalah membuat dan mempersiapkan semua kebutuhan *event*. Penting melakukan *checklist event* guna meminimalisir adanya hal-hal yang tertinggal selama *event* berlangsung. Selama praktik kerja magang, penulis dibantu oleh salah satu pegawai magang tim *event* lainnya untuk melakukan *packing* kebutuhan *event* yang ada di gudang kantor pusat. Penulis memastikan setiap kebutuhan mulai dari ATK, seragam BA (*beauty advisor*), kebutuhan kebersihan, hingga alat P3K masuk ke dalam kotak dan diberi tanda. Pemberian tanda perlu dilakukan untuk memudahkan supir ataupun pihak yang melakukan proses pengantaran dan tim *event* yang bertugas di lapangan nantinya.



NAMA EVENT		: FEMALE DAILY JAKARTA JUNI 2024					
TEMPAT		: PCC					
JAM & TANGGAL		: 6,7,8,9 JUNI 2024					
PIC EVENT HANASUI							
PIC PANITIA EVENT (No HP)							
No	ITEM	STOK	STOK	Pcs	PIC	REMARKS	PROGRESS
AKOMODASI							
1	MOBIL TRUCK (STORAGE PRODUK)	0	1	Unit	PUTRI/RATNA	UNTUK STORAGE PRODUK (Grand Max)	Done storage produk pakai 1 mobil Grand Max
2	PENGINAPAN HOTEL		2	Kamar	PUTRI/RATNA		Done - Sawana Hotel
BOOTH PROPERTY							
3	BOOTH ALL				WANIA / SUKMA / VENDOR		
4	MEJA TESTER		2	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
5	MEJA KASIR		1	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
6	BAR STOOD		2	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
7	KERANJANG PRODUK JUAL		3	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR	SUKMA REQUEST KE BUKY UNTUK PRODUKSI	
8	KAIN HITAM BOOTH		4	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
9	KAIN HITAM PAK SHELUNG PRODUK		4	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
10	PENUTUP JENDELA KASIR (MULTIPLEX)		1	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
11	ACRYLIC TESTER DECORATIVE		3	Set	WANIA	3 SET TESTER DECORATIVE	Putri sudah konfirmasi ke bang Latif
12	ACRYLIC TESTER PERSONAL CARE		0	Set	WANIA	SUKMA CHECK SUKU (BANK BARI) "MY BRAND ALYSSA	
13	QUE LINE		5	Set	WANIA / SUKMA / VENDOR		
14	CONTAINER SEDANG		2	Set	WANIA	DIBAWA DARI HQ	Vanis sudah siapin 2 container sedang
15	ACRYLIC DESIGN VISUAL BOOTH				SUKMA	SUKMA REQUEST KE BUKY	
16	ACRYLIC PRICE TAG				WANIA / SUKMA / VENDOR		
PRODUCT TESTER							
15	TESTER		ALL SKU	2 Set	TYAS		done approved by sistem
15	TESTER (UNTUK DIBAWA BA EVENT)		ALL SKU		TYAS		done approved by sistem
GOODIE BAG							
16	GOODIE BAG TAMU 20 PCS		20	PCS	TYAS		done email request by putri ke isma
GIMMICK							
17	TESTER SACHET FOUNDATION		300	PCS	TYAS		done approved by sistem
18	TESTER SACHET SUNSCREEN		300	PCS	TYAS	diperuntukan untuk menarik customer bisa di bagikan untuk orang yang lewat melewati booth hanasui (free)	done approved by sistem
19	TESTER SACHET POWDER SERUM		300	PCS	TYAS		done approved by sistem
20	KIPAS HANASUI		400	PCS	WANIA		done locked & email by putri ke isma
20	HANASUI BODY EXFOLIATING GEL CHERRY TESTER 300 ML		95	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
21	HANASUI BODY EXFOLIATING GEL ORANGE TESTER 300 ML		95	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
22	HANASUI BODY EXFOLIATING GEL LEMON TESTER 300 ML		200	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
23	HANASUI BODY EXFOLIATING GEL RICE TESTER 300 ML		100	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
24	SWANA PORE MINIMAZER SERUM TESTER 20ML x 48		20	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
25	SWANA BODY LOTION PEACH TESTER 100ML		28	PCS	TYAS	Gimmick Pembelian	done up ke sistem menunggu approve Pak li
25	SWANA BODY LOTION POMEGRANATE TESTER 100ML		25	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
27	SWANA MOONLIGHT EAU DE PARFUM TESTER 100ML		46	PCS	TYAS		done up ke sistem menunggu approve Pak li
29	PUFFY/MAHA POUCH		300	PCS	WANIA		done locked & email request by putri ke isma
30	CARD HOLDER		150	PCS	WANIA		done locked & email request by putri ke isma
31	EYE BRUSH		150	PCS	WANIA		done locked & email request by putri ke isma
32	PAUING		150	PCS	WANIA		done locked & email request by putri ke isma
33	MUD MASK		600	PCS	TYAS		done approved by sistem

Gambar 3.7 Checklist keperluan event JXB 2024.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2.2 During Event

3.2.2.3.1 Loading In

Proses *loading in booth* selalu dilaksanakan pada H-3 hingga H-2 event oleh *vendor*. Selama masa *loading in*, penulis bersama staf event lainnya hanya melakukan *monitoring*. Untuk barang-barang seperti produk jual, keperluan *gimmick*, *tester*, ataupun peralatan ATK dan kasir akan dilakukan saat H-1 event.

Hal pertama yang dilakukan setelah semua produk jual sudah dipindahkan ke *venue* atau *booth* adalah menghitung stok produk yang datang. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan bahwa jumlah produk yang datang sesuai dengan jumlah produk yang dipesan. Jika sesuai, maka data produk akan dipindahkan ke bagian penyimpanan yang ada di dalam *booth*. Dalam buku *Event Risk Management* yang ditulis oleh Julia Rutherford Silvers, terdapat 6 (enam) dimensi risiko sebuah event, yaitu: *People, Property, Finance, Systems, Environment, Image* (Silvers & 'O'Toole, 2020). Dengan mempertimbangkan risiko-risiko tersebut,

penulis dituntut untuk meminimalisir adanya risiko barang hilang ataupun rusak selama *event* berlangsung.



Gambar 3.8 Dokumentasi *loading in event* Female Daily Warehouse.



Gambar 3.9 Dokumentasi *loading in event* Indogrosir Cikokol.

3.2.2.3.2 Menyusun Produk di *Booth*

Setelah memastikan semua jumlah produk yang datang sesuai dengan *list PO (pre-order)* maka selanjutnya, penulis bersama dengna tim *event* lainnya akan mengisi rak *shelving* dengan produk jual. Produk jual yang ditempatkan pada rak

shelving jumlahnya tidak banyak. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya tindakan pencurian atau produk hilang. Selain penyusunan produk jual, penulis juga menyusun *tester* produk, hingga memasang *acrylic price tag*.



Gambar 3.10 Dokumentasi *fill up* rak *shelving display*.

3.2.2.3.3 Supervisi *Running Event*

Dalam proses ini penulis sifatnya adalah *memonitoring event*, memastikan apakah *event* berjalan dengan lancar. Penulis juga ditugaskan untuk mengawasi apakah BA (*beauty advisor*), *runner*, dan kasir menjalankan tugasnya dengan baik. Tidak menutup kemungkinan penulis juga membantu untuk melayani konsumen apabila *traffic* di *booth* sangat ramai. Penulis juga seringkali membantu dalam proses mengisi ulang produk jual pada rak *shelving*, memastikan bahwa konsumen dapat dengan mudah membeli produk Hanasui selama *event* berlangsung.

Selain *monitoring event*, penulis juga mendapatkan *jobdesk* lainnya yakni PIC (*Person in Charge*) konsumsi dan akomodasi pada *event* Pekan Raya Jakarta. Penulis memastikan bahwa *vendor* makanan yang telah dipilih sebelumnya datang ke lokasi tepat waktu dan sesuai dengan permintaan. Untuk tugas dari PIC akomodasi adalah menjadi koordinator untuk staf dari divisi lain yang ingin datang ke lokasi semasa *event* berlangsung. Penulis akan memsatkan transportasi staf tersebut, memerlukan bantuan dari supir Hanasui atau tidak. Penulis kembali menerapkan konsep manajemen risiko dalam *event*. Selama *event*, penulis harus dapat memastikan bahwa semua keadaan berjalan dengan lancar dan aman. Saling membantu tim yang lain untuk bisa menjaga agar tidak adanya kehilangan atau barang rusak, memastikan agar sistem kasir dapat berjalan dengan lancar, hingga menjaga agar tidak terjadi selisih pendapat antarstaf.



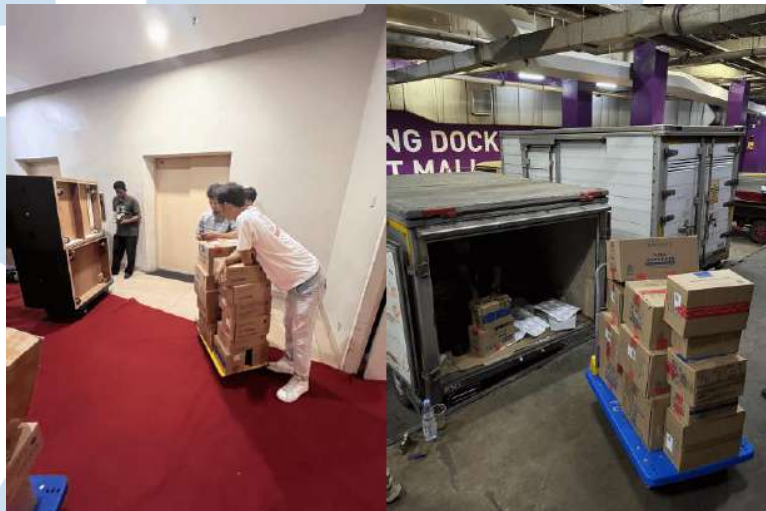
Gambar 3.11 Dokumentasi selama *standby event*.

3.2.2.3 Post Event

3.2.2.3.1 *Loading Out*

Setelah *event* berakhir, maka penulis melakukan *loading out* bersama seluruh staf tim *event*. Hal pertama yang dilakukan dalam proses ini adalah menghitung jumlah produk yang

tersisa atau tidak terjual selama *event*. Setelah proses penghitungan dilakukan, produk akan dimasukkan kembali ke dalam kardus-kardus dan ditandai untuk dibawa kembali ke gudang Hanasui Bitung untuk dilakukan *stock opname*. Pada proses ini, seluruh sisa produk, *gimmick*, *tester*, dan kebutuhan lainnya dibawa kembali ke gudang. Sama seperti *loading in*, penulis hanya melakukan proses *loading out* untuk produk *gimmick*, *tester*, dan kebutuhan lainnya. Untuk proses *loading out* dan pembongkaran *booth* akan dilakukan oleh *vendor*.

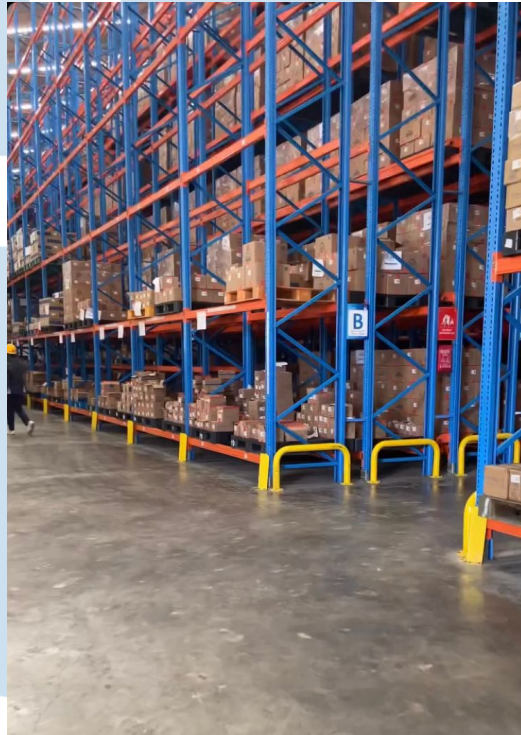


Gambar 3.12 Dokumentasi *loading out event* Female Daily Warehouse.

3.2.2.3.2 *Stock Opname*

Stock opname atau penghitungan inventaris adalah salah satu cara untuk melakukan penyesuaian dari stok suatu barang atau aset yang dimiliki. Setelah produk sampai ke gudang, maka akan dilakukan *stock opname* untuk memastikan tidak ada barang yang kurang selama perjalanan dari *venue* ke gudang. Selain itu, hal ini juga dilakukan untuk menghitung

apakah jumlah produk yang terjual berdasarkan data pada kasir sesuai dengan sisa produk yang terjual.



Gambar 3.13 Kondisi Gudang Warehouse

3.2.2.3.3 *Report Event*

Setiap *event* berakhir perlu dibuat *report event* untuk pihak manajemen. Dengan adanya *report event*, manajemen dapat melihat apakah target tercapai, apa yang menjadi kendala selama *event*, apakah ada hal yang dapat dikembangkan untuk *event* yang mendatang. *Report event* akan dijadikan *database* dan dipresentasikan saat *meeting* pergantian kuartal.

KEY ISSUE & EVALUATION	
KEY ISSUE	EVALUATION
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tidak adanya komitmen promo yang akan digunakan pada saat activity. Seperti promo diskon 10% diubah menjadi promo GWP. 2. Antusias pengunjung tidak terlalu tinggi, dikarenakan lokasi store Watsons berada di posisi ujung mall. Sehingga secara traffic pengunjung tidak terlalu ramai. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sebelum activity berjalan Tim KAE dan Tim KAM memastikan promo activity yang akan berjalan. Sehingga tidak terjadinya miss komunikasi. 2. Tim KAE dan Tim KAM melakukan komunikasi di awal terkait traffic toko. Sehingga activity bisa berjalan dengan maksimal.
<p>©2024 PT Eka Jaya Internasional. Trademarks and brands are reserved.</p>	
IMPROVEMENT	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Traffic mall dan store Watsons cukup tinggi. Namun, perlu dikembangkan agar kedepannya bisa lebih mudah dan menarik di mata pengunjung sehingga tertarik untuk mengikuti activity. 2. Jika kedepannya ingin melakukan activity yang serupa bisa dilakukan di hari Sabtu sekitar pukul 7 malam. Hal ini dikarenakan, saat malam minggu anak muda ke mall di jam tersebut. 3. Shopping race sangat tepat dilakukan di Watsons dibuktikan dengan beberapa customer random yang melakukan interaksi dengan MC sudah memiliki dan menggunakan produk Hanasui. 4. Pengunjung Margo City Depok sesuai dengan target market Hanasui yakni middle – low. 5. Dilakukannya activity shopping race akan meningkatkan brand awarens Hanasui di masyarakat. <p>©2024 PT Eka Jaya Internasional. Trademarks and brands are reserved.</p>	

Gambar 3.14 Report event Watsons Matcha Bar 2024.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

3.2.2 Kendala Utama

Adapun kendala-kendala yang dihadapi penulis dalam proses praktik kerja pada PT Eka Jaya Internasional (Hanasui), sebagai berikut:

1. Praktik kerja magang merupakan pengalaman pertama penulis terjun ke dunia kerja. Sehingga, penulis perlu menyesuaikan diri dengan pola dan cara bekerja pada sebuah perusahaan.
2. Guna mencari tahu bagaimana pola aktivitas, lingkungan, hingga *market* dari toko-toko GT (*General Trade*) maupun toko MT (*Modern Trade*). Contoh toko GT adalah toko Borma Group, Sinar Baru Grande, Tirsha Kosmetik, Idolmart, dan sebagainya. Sedangkan, toko MT yang ditangani oleh penulis adalah AEON Group, Indogrosir, Watsons. Penulis kesulitan

dalam melakukan proses riset berdasarkan pasar dan lingkungan pada toko model tersebut karena penulis sangat jarang dan hampir tidak pernah mendengar dan tidak pernah berbelanja di toko-toko tersebut, khususnya toko GT. Penulis lebih sering menggunakan aplikasi *online* untuk melakukan aktivitas berbelanja kebutuhan kecantikan atau *skincare*.

3. Dalam proses pembuatan *key visual*, penulis dan *user* sering kali mengalami perbedaan persepsi dengan *general manager brand activation*. Terdapat beberapa detail-detail visual yang menurut kami staf *event* sudah baik, namun menurut beliau masih perlu diubah atau ditingkatkan.

3.2.3 Solusi

Adapun solusi yang dilakukan untuk menghadapi kendala selama praktik kerja magang tersebut, yakni sebagai berikut:

1. Penulis beradaptasi dengan pola kerja dan lingkungan karyawan PT Eka Jaya Internasional (Hanasui) agar tidak ada perasaan canggung dengan sesama tim maupun antar divisi. Penulis juga berusaha untuk memahami dengan baik tugas yang diberikan oleh *user*, *supervisor*, ataupun *general marketing*. Penulis selalu memeriksa kembali tugas yang sudah diberikan apakah sudah benar dan sesuai dengan permintaan atau belum, sebelum di *preview* oleh pihak yang bersangkutan.
2. Guna mencari tahu bagaimana pola aktivitas, lingkungan, hingga pasar dari toko GT (*General Trade*) maupun toko MT (*Modern Trade*), penulis dalam beberapa kesempatan melakukan *visit store* atau kunjungan ke toko untuk melakukan riset. Bersama dengan *user*, penulis mencoba memahami bagaimana karakteristik setiap toko agar kedepannya penulis dapat lebih mudah dan paham dalam

membuat *brief key visual*, menentukan komunikasi *campaign*, ataupun jenis aktivitas yang bisa dilakukan untuk membuat *event* di toko-toko tersebut.

3. Selalu meminta persetujuan terhadap *key visual* sebuah *event* kepada *general manager brand activation*. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan masukan dari beliau, mulai dari proses pembuatan hingga penentuan *key visual* yang menurut beliau baiknya seperti apa.

