

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

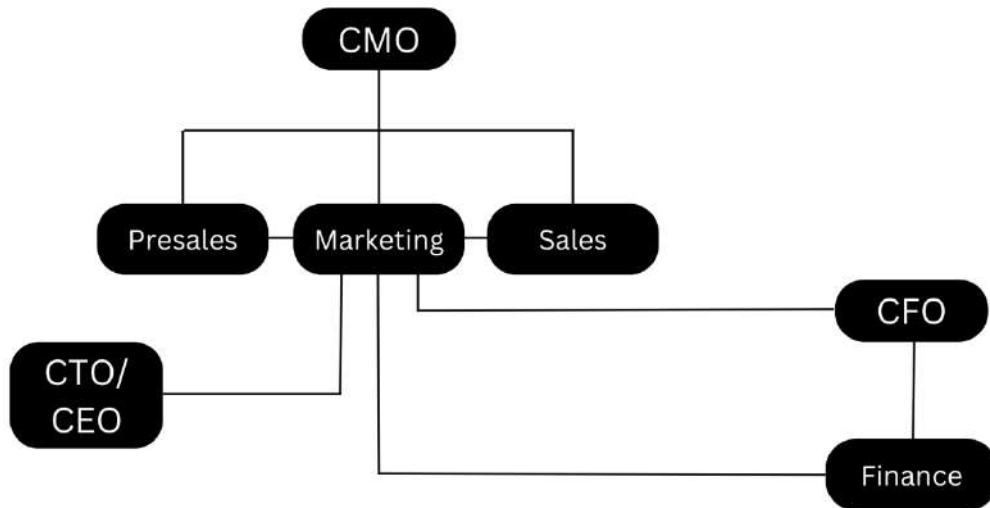
Posisi pekerja magang dalam PT Mitra Visindo Teknologi merupakan sebagai *marketing communication intern* yang berada di Divisi *Marketing Communication* di bawah *Chief Marketing Officer*. Sebagai pekerja magang di bawah divisi *Marketing Communication*, alur komunikasi harus melalui *Marketing Manager* selaku supervisor. Divisi *Marketing* sendiri baru terdiri dari *Marketing Manager* dan pekerja magang karena divisi *Marketing* masih relatif baru di PT Mitra Visindo Teknologi.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 1 Bagan Divisi *Marketing*

Alur komunikasi menuju divisi *Marketing* tidak harus melalui *Chief Marketing Officer* (CMO). Selain divisi *Marketing*, CMO juga menaungi tim *Sales* dan *Pre-Sales*. Divisi *Marketing* berkomunikasi dengan berbagai pihak *events management*. Karena PT Mitra Visindo Teknologi mengadopsi budaya yang cukup non-formal, komunikasi antar anggota divisi yang berbeda dapat dilakukan secara langsung. Misalnya, divisi *Marketing* dan *Finance* dalam melakukan transaksi untuk kebutuhan *event* tidak harus menunggu persetujuan CMO dan CFO apabila *budget* telah disetujui. Divisi *Marketing* banyak berkomunikasi dengan divisi *Sales* dan

Presales dalam mendiskusikan aspek pemasaran dan bisnis, sedangkan divisi *Marketing* banyak berkomunikasi dengan divisi *Finance* dalam mengurus pembayaran bagi keperluan *event*.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 2 Alur Komunikasi Divisi *Marketing*

Tugas pekerja magang merangkap *events management* serta *B2B communication* yang terjadi dalam proses *events management*.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tabel 3. 1 Waktu Pelaksanaan Magang Perusahaan

AKTIVITAS	BULAN														
	1		2				3				4				5
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
Events Management															
B2B Communication via Events Management															

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

1. Events Management:

- Melakukan riset sesuai dengan kebutuhan *event*
- Menghubungi berbagai vendor untuk melakukan riset dan kebutuhan operasional acara
- Menggali informasi lebih dalam sesuai dengan kebutuhan *event*
- Berkoordinasi dengan berbagai pihak untuk kelancaran *event*
- Merencanakan dan mengkoordinasikan acara, termasuk membantu *Marketing Manager* dalam mengerjakan acara dalam skala besar
- Mengawasi penyelenggaraan *event* di lapangan

2. B2B Communications:

- Merancang strategi meningkatkan *Customer Engagement* menggunakan konsep *Customer Experience* untuk *event*
- Mengimplementasikan strategi meningkatkan *Customer Engagement* dengan memaksimalkan *Customer Experience* pada *event*
- Melakukan komunikasi dan transaksi B2B sebagai pihak pembeli

3.2.2 Uraian Kerja Magang

A. Events Management

Event adalah sebuah pengalaman yang direncanakan, sementara, dan unik yang dirancang pada waktu yang telah ditentukan dengan tujuan jelas yang telah disetujui untuk memenuhi kebutuhan audiens (Bowdin et al., 2024). Sedangkan *events management* sendiri didefinisikan oleh Raj & Rashid (2022) sebagai kapabilitas dan kendali dari suatu proses yang terdiri dari tujuan, orang, dan tempat. Sebagai sebuah perusahaan dengan bisnis di *business market* dan melakukan *business-to-business communication*, PT Mitra Visindo Teknologi tentu tidak asing dengan *event*. Pekerja magang bertanggung jawab dalam mengelola dua *event*, yaitu MVT Connect 2024 dan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024.

Sebagai sebuah badan perusahaan, *event* yang diselenggarakan oleh PT Mitra Visindo Teknologi dapat disebut *corporate event*. Bladen et al. (2018) mendefinisikan *corporate event* sebagai *event* yang dibuat oleh badan bisnis dengan tujuan utama mendorong tumbuhnya bisnis.

Corporate event sendiri dapat dibagi menjadi lima kategori (Bladen et al., 2018), yaitu :

1. ***Meetings and conferences***, di mana sekumpulan orang dengan minat yang sama berkumpul untuk bertukar ide. Dalam konteks *corporate event*, titik fokus dari jenis *event* ini merupakan bisnis, perdagangan, atau politik.
2. ***Incentives*** memiliki jangkauan yang luas, termasuk perjalanan jarak jauh baik dekat maupun jauh, pelatihan, juga *team building*. Tujuan dari kategori *corporate event* ini adalah mendorong pegawai untuk mencapai objektif bisnis tertentu atau meningkatkan level performa pegawai.
3. ***Networking events*** mencakup berbagai acara dari acara skala kecil seperti makan siang atau makan malam bersama, konvensi, juga *award ceremony*. Tujuan utama dari *networking events* adalah menyediakan kesempatan *networking* - agar sponsor dapat menemui calon klien baru, agar *brand* dapat meningkatkan *awareness* pada audiens tertentu, agar perusahaan dapat mendemonstrasikan produk terbaru mereka pada calon pembeli, dan agar anggota asosiasi dapat berbagi ide dan inovasi juga mengikuti perkembangan di industri.
4. ***Corporate hospitality*** merupakan jenis *corporate event* yang fokus pada menghibur klien penting dengan tujuan menjaga juga meningkatkan hubungan bisnis yang baik.
5. ***Exhibitions and trade shows*** melibatkan pameran berbagai produk dari banyak manufaktur dan penjual yang ditampilkan pada calon penjual dan/atau masyarakat umum yang menghadiri *event* tersebut.

Event yang pekerja magang kelola dapat dibagi berdasarkan kategori di atas. MVT Connect 2024 merupakan *networking event* yang bertujuan memberikan wadah bagi PT Mitra Visindo Teknologi, para sponsor, serta para tamu untuk mengenal satu sama lain dan menjalin hubungan bisnis. Selain itu, MVT Connect 2024 juga dapat dikatakan sebagai *corporate hospitality event* karena bertujuan memastikan seluruh kebutuhan klien terpenuhi dalam rangka menjaga hubungan baik.

Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 sendiri dapat dikategorikan sebagai *incentives event* karena bertujuan mendorong pegawai untuk mencapai objektif korporat sembari meningkatkan performa juga membangun hubungan yang baik dalam tim. Selain itu, Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 juga masuk ke dalam kategori *corporate hospitality event* karena perusahaan memiliki tujuan menghibur dan menjamu klien dengan baik agar hubungan bisnis terjaga dengan baik.

Raj & Rashid (2022) menjabarkan tujuh langkah dalam merencanakan event, yaitu :

1. ***Aims and objectives***, dimana penyelenggara menilai *event* dari maksud dan tujuan yang ingin telah diberikan oleh perusahaan, klien, atau pemangku kepentingan lainnya. Tahap ini penting agar penyelenggara dapat memiliki tolok ukur pencapaian yang ingin diraih melalui *event* tersebut.
2. ***Research phase***, dimana penyelenggara mengumpulkan dan meneliti data dalam area-area penting yang krusial dalam mendukung kelancaran *event*, bisnis, dan sektor lainnya.
3. ***Feasibility study***, di mana penyelenggara mempelajari kemungkinan terjadinya *event* dalam iklim ekonomi serta batasan dari bisnis, termasuk hubungan internal dan eksternal serta susunan *partnership* yang dapat memengaruhi penyelenggaraan *event*.
4. ***Business risk development plan***, di mana penyelenggara menghitung resiko finansial bagi bisnis dan hal lainnya yang dapat memengaruhi bisnis sebagai akibat dari *event*.
5. ***Key stakeholders***, di mana penyelenggara mengidentifikasi pemangku-pemangku kepentingan utama dan bagaimana mereka dapat berdampak dalam penyelenggaraan *event*.
6. ***Detailed operational, project management and implemetation period*** merupakan tahapan di mana perencanaan telah di finalisasi dan perhatian penuh penyelenggara harus disalurkan pada manajemen *event* dengan waktu yang telah ditentukan agar dapat memenuhi tujuan utama.

7. **Event evaluation** dilakukan setelah *event* berlangsung dan ditarik dari tahapan-tahapan sebelumnya. Tahapan ini vital agar bisnis dapat belajar, berkembang, dan membangun *event* selanjutnya dari kegagalan dan kesuksesan dari *event* yang telah berlangsung.

Dalam perencanaan *event*, pekerja magang menemukan perbedaan dalam langkah yang dilakukan. Pekerja magang menganalisa bahwa langkah *feasibility study* dilakukan dengan seksama dan bersamaan dengan langkah lain pada MVT Connect 2024, sedangkan tahap *key stakeholders* pada perencanaan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 dilakukan sebelum tahap *business risk development plan* dan tahap *feasibility study* dilakukan setelah tahap *business risk development plan*.

Pekerja magang mengacu pada pengalaman yang didapat melalui mata kuliah *Special Event & Brand Activation* dalam *events management* yang dilakukan. Pekerja magang menerapkan ilmu yang dipelajari sehingga pekerja magang dapat melaksanakan *events management* dengan cukup baik.

Berikut merupakan macam-macam *event* yang melibatkan pekerja magang dalam berbagai langkah baik dalam perencanaan juga pelaksanaan.

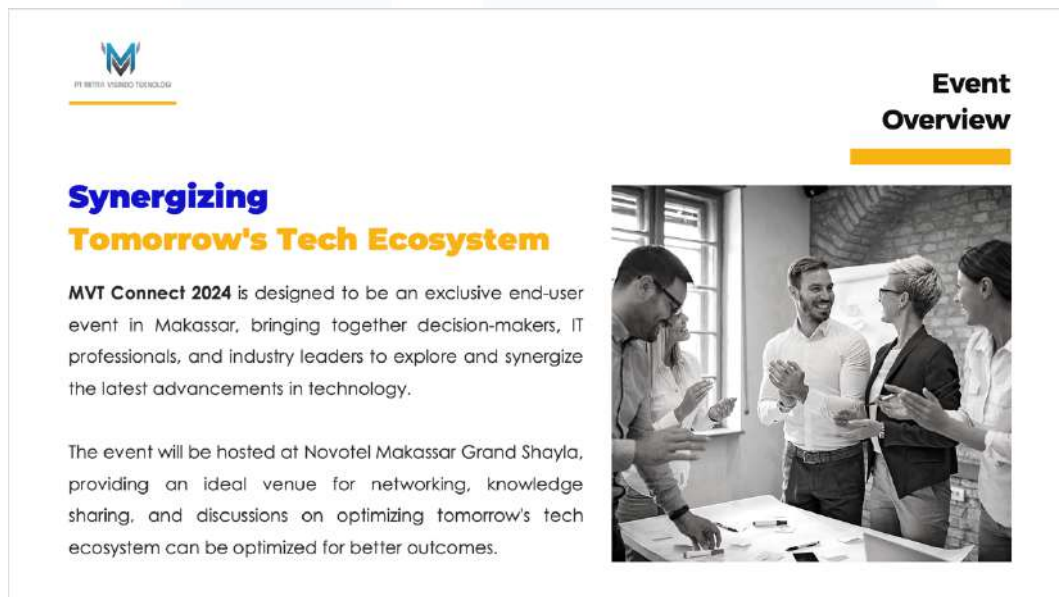
1) **MVT Connect**

MVT Connect merupakan *networking event* skala besar yang direncanakan oleh MVT dalam rangka berdirinya MVT Makassar sekaligus merupakan *corporate hospitality event* karena pihak perusahaan menyediakan penerbangan, akomodasi, dan makan bersama untuk para tamu serta sponsor. MVT Connect 2024 memiliki dasar bentuk konferensi dengan seratus tiga puluh tiga partisipan dengan yang menghadiri acara tersebut. Dalam konteks MVT Connect 2024, keterlibatan pekerja magang dimulai dari membantu menyusun proposal MVT Connect 2024.

Pekerja magang mengimplementasikan langkah satu sampai dengan tujuh dari tujuh langkah yang dijabarkan oleh Raj & Rashid (2022), namun pekerja magang merasa bahwa langkah yang dilalui dalam perencanaan *event* ini memiliki perbedaan

dengan urutan langkah tersebut. Pekerja magang menganalisis bahwa fase *feasibility study* dilakukan bersamaan dengan langkah lainnya dan merupakan langkah dependen yang sangat tersangkut paut dengan langkah-langkah lainnya. Oleh karena hal tersebut, pekerja magang mengategorikan langkah-langkah perencanaan *event* sebagai berikut.

1. *Aims and objectives*



Event Overview

Synergizing Tomorrow's Tech Ecosystem

MVT Connect 2024 is designed to be an exclusive end-user event in Makassar, bringing together decision-makers, IT professionals, and industry leaders to explore and synergize the latest advancements in technology.

The event will be hosted at Novotel Makassar Grand Shayla, providing an ideal venue for networking, knowledge sharing, and discussions on optimizing tomorrow's tech ecosystem can be optimized for better outcomes.

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 3 Keseluruhan Tema MVT Connect 2024

Sebagai hasil diskusi bersama *Marketing Manager*, pekerja magang dapat menilai maksud dan tujuan dari MVT Connect 2024. *Event* tersebut bertema '*Synergizing Tomorrow's Tech Ecosystem*' yang selaras dengan tujuan MVT Connect yang ingin mempertemukan para *decision maker*, *IT professionals*, serta *industry leader* di Makassar. Selain itu, MVT Connect 2024 merupakan *event* besar pertama yang diselenggarakan oleh PT Mitra Visindo Teknologi untuk *kick off* pendirian PT Mitra Visindo Teknologi Makassar sehingga *event* tersebut diselenggarakan di Makassar. *Event* ini juga berfungsi meningkatkan *brand awareness* pada calon klien yang *decision maker*, *IT professionals*, serta *industry leader* yang berdomisili di Makassar.

2. *Feasibility study : Research phase*



Event Details

Event Name	: MVT Connect 2024
Theme	: Synergizing Tomorrow's Tech Ecosystem
Date	: Wednesday, 29 May 2024
Time	: 09.00 – 16.00 (Fullday)
Venue	: Four Points Makassar by Sheraton
Target Attendees	: 100 pax of End Users
Target Industry	: Government, Education, BUMN, HealthCare, Private Sector, FSI
Target Level	: Decision Maker, IT Manager, IT infrastructure.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 4 Detail MVT Connect 2024

Dalam mencari tahu apakah *event* dapat diselenggarakan atau tidak, *Marketing Manager* beserta pekerja magang menentukan waktu, tanggal, *venue*, jumlah target pengunjung, serta target industri dan jabatan yang paling mendukung kepastian terjadinya *event* MVT Connect 2024.

Pada rencana awal, MVT Connect 2024 akan diselenggarakan pada tanggal 16 Mei 2024 di hotel yang berbeda. Tanggal tersebut ternyata kurang cocok dengan jadwal petinggi PT Mitra Visindo Teknologi sehingga diundur ke tanggal 29 Mei 2024. *Venue* juga mengalami perubahan karena pihak *venue* yang dinilai kurang komunikatif dalam masa *booking*.

Marketing Manager dan pekerja magang dibantu oleh pihak lain dalam menentukan apakah *event* dapat diselenggarakan, salah satunya adalah direktur PT Mitra Visindo Teknologi Makassar yang membantu menentukan target audiens secara spesifik karena beliau merupakan pihak yang tahu lebih dalam mengenai tamu-tamu yang akan diundang. Direktur PT Mitra Visindo Teknologi Makassar menyetujui dan menyanggupi target audiens yang telah didiskusikan serta bersedia membantu untuk menjadi pihak yang mengundang tamu-tamu.

Selain itu, *Marketing Manager* dan pekerja magang juga melakukan riset untuk menentukan pihak *Event Organizer* yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan *event IT* yang memiliki karakteristik tersendiri. Pihak *Event Organizer* yang akhirnya ditentukan oleh *Marketing Manager* merupakan PT Sinergi Inti Perdana karena dinilai memiliki akuntabilitas sebab telah mengelola acara *training* PT Mitra Visindo Teknologi sebelumnya.

3. *Feasibility study: Business risk development plan*

Tahap ini fokus pada kondisi finansial dari *event*. Karena MVT Connect 2024 juga memiliki tujuan yang bersinggungan dengan *corporate hospitality event* dan berencana akan menyediakan transportasi, akomodasi, dan pangan bagi tamu, maka *Marketing Manager* serta pekerja magang selaku tuan rumah harus menghitung *budget* yang dibutuhkan beserta estimasi jumlah tamu luar kota yang akan membutuhkan hal-hal tersebut.

Setelah *budget* telah diestimasi, *Marketing Manager* dan pekerja magang menyusun paket *sponsorship* agar pengeluaran dan pemasukan dari *event* setara. Ada tiga jenis paket *sponsorship* untuk MVT Connect 2024, yaitu *Platinum Sponsor*, *Gold Sponsor*, dan *Silver Sponsor*. Ketiganya mendapatkan *benefit* yang sama berupa penyebutan nama perusahaan di saat *event* berlangsung, logo yang dipasang pada *invitation* dan *backdrop*, serta disediakan *booth* untuk masing-masing sponsor. Para sponsor juga mendapatkan *list* tamu yang berisikan nama, instansi, jabatan, dan email. Berikut adalah rincian mengenai paket-paket lebih dalam :

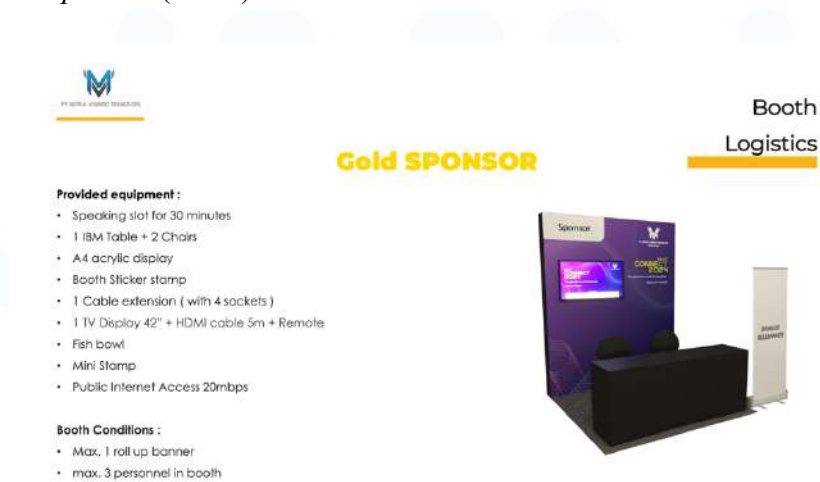
a) *Platinum Sponsor* (2 slot)



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 5 Paket Platinum Sponsor MVT Connect 2024

Platinum sponsor merupakan sponsor dengan nominal terbesar. Paket *sponsorship* ini memiliki banyak benefit, yaitu *speaking slot* dengan durasi empat puluh lima menit, *booth* dengan ukuran paling besar antara paket-paket *sponsorship*, serta empat personel yang dapat menjaga *booth*.

b) *Gold Sponsor* (3 slot)



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 6 Paket Gold Sponsor MVT Connect 2024

Paket sponsor di bawah Platinum adalah Gold Sponsor. Benefit dari paket Gold Sponsor adalah *speaking slot* selama tiga puluh menit, *booth* ukuran standar, dan maksimal tiga orang personel.

c) *Silver Sponsor* (2 slot)



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 7 Paket Silver Sponsor MVT Connect 2024

Paket sponsor terakhir adalah paket Silver Sponsor yang mendapatkan booth berisi dua personil tanpa *speaking slot*.

4. *Feasibility study: Key stakeholders*

Marketing Manager dan pekerja magang mengategorikan pemangku-pemangku kepentingan menjadi tiga, yaitu PT Mitra Visindo Teknologi selaku penyelenggara acara, perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai sponsor, serta para tamu yang merupakan calon klien baik bagi PT Mitra Visindo Teknologi dan juga para sponsor.

a) MVT Makassar dan MVT Group

Selaku tuan rumah dan penyelenggara *event*, kepentingan utama MVT Makassar adalah memperkenalkan perusahaan lebih baik pada audiens Makassar serta meningkatkan *brand awareness* di industri-industri target.

Event ini juga memiliki potensi tinggi mendapatkan klien baru bagi MVT karena, sesuai dengan jalur transaksi pada Gambar 1.3 yang pekerja magang pelajari, pembelian produk-produk sponsor yang di-*showcase* pada MVT Connect 2024 harus melewati *partner/reseller* seperti MVT.



Agenda

Time	Duration	Agenda
08.30 - 09.00	30	Open Registration
09.00 - 09.05	5	Welcoming Speech by MVT Group
09.05 - 09.30	25	Company overview by MVT Makassar
09.30 - 10.15	45	Keynote Speaker + Market Insight (TBC)
10.15 - 10.30	15	Coffee Break
10.30 - 11.15	45	Sponsor Speaking Session : Platinum
11.15 - 12.00	45	Sponsor Speaking Session : Platinum
12.00 - 13.15	75	Lunch + Ishoma
13.15 - 13.45	30	Sponsor Speaking Session : Gold
13.45 - 14.15	30	Sponsor Speaking Session : Gold
14.15 - 14.45	30	Coffee Break
14.45 - 15.15	30	Sponsor Speaking Session : Gold
15.15 - 15.45	30	Booth Tour
15.45 - 16.00	15	Doorprize
16.00 - end		Closing Remarks

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 8 *Draft Rundown* MVT Connect 2024

Rundown di atas memperlihatkan bahwa MVT selaku tuan rumah memiliki *speaking slot* sebanyak tiga, yaitu ketika *Welcome and Opening Address*, *Get to know MVT Makassar*, serta *Closing Remark*. Tentu saja, bukan berarti *speaking slot* adalah satu-satunya metode yang digunakan oleh MVT untuk meningkatkan kesadaran akan hadirnya MVT.

Identitas dari acara MVT Connect 2024, serta logo PT Mitra Visindo Teknologi terpampang secara besar dalam berbagai media, seperti dalam *Digital Invitation* yang didesain oleh desainer dari pihak *Event Organizer* atas arahan dari *Marketing Manager* dan pekerja magang.

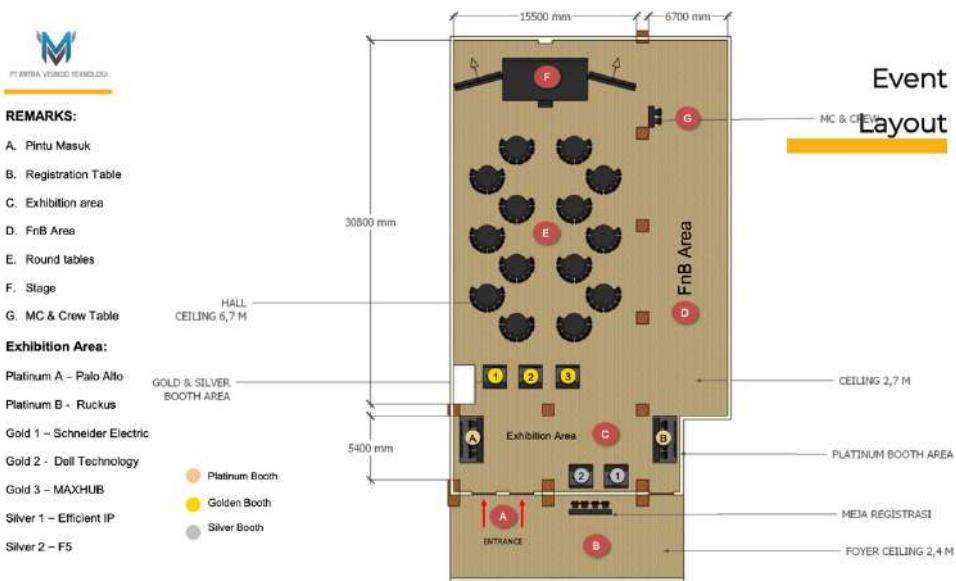


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3. 9 Digital Invitation MVT Connect 2024

b) Sponsor

Tentunya, MVT Connect 2024 sendiri merancang dan mengintegrasikan sistem yang akan menguntungkan bagi perusahaan yang menjadi sponsor acara. Sponsor merupakan *stakeholder* penting dalam memungkinkan terjadinya *event* sehingga keberadaannya harus diperhatikan dengan baik.

Rundown pada gambar 3.6 yang direncanakan memperlihatkan bahwa *Platinum Sponsor* dengan nominal sponsor terbesar diletakkan di awal acara dimana tamu biasanya masih lebih fokus dan *speaking slot* yang cukup panjang sangat menguntungkan dalam peningkatan *brand awareness* juga menarik perhatian calon pembeli. *Gold Sponsor* juga diberi waktu yang menguntungkan karena dilaksanakan setelah tamu beristirahat dan makan siang sehingga suasana hati para tamu telah rileks kembali.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.10 Rencana *Layout Venue* MVT Connect 2024

Event layout juga didesain seperti pada Gambar 3.8 agar *booth* sponsor berada tepat ketika tamu memasuki *venue* acara. Hal tersebut ditujukan untuk memudahkan tamu agar mengunjungi *booth* karena lokasinya langsung diketahui. Selain itu, pada saat isihoma dan makan siang juga terdapat *booth tour* dimana MC akan mengunjungi *booth* satu persatu dan mewawancarai personil yang menjaga *booth* tersebut.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.11 Desain ID Badge MVT Connect 2024

Mekanisme lainnya yang juga dirancang untuk memaksimalkan *awareness* dan *customer experience* bagi sponsor adalah *ID Badge* dengan desain pada gambar 3.9. Pada halaman depan (kiri) tertera logo PT Mitra Visindo Teknologi Makassar, nama *event* MVT Connect 2024, *tagline* MVT Connect 2024, nama peserta beserta instansi juga nomor peserta, dan logo para sponsor.

Pada halaman belakang (kanan) disediakan kolom khusus untuk para sponsor agar dapat memberikan *stamp* bagi para tamu yang mendatangi *booth* dan mengisi *feedback form* yang biasanya disediakan oleh para sponsor. Kolom-kolom tersebut digunakan ketika undian *doorprize*. Para tamu harus memenuhi *stamp* dari tiap *booth* apabila ingin mengakui hadiah *doorprize* jika terpilih sebagai pemenang.

c) Tamu

Sebagai pemangku kepentingan yang krusial, tentu saja PT Mitra Visindo Teknologi menyediakan pelayanan terbaik. Tamu yang berasal dari luar kota mendapatkan akomodasi hotel selama 3 hari dua malam dari tanggal 28 Mei sampai dengan 30 Mei 2024, makan siang dan malam di restoran hotel pada tanggal 28 Mei, juga tiket pesawat bagi *Guest Speaker* yang berasal dari Yogyakarta.

Tiap tamu yang menghadiri acara MVT Connect 2024 mendapat dua kali *coffee break* di pagi dan sore hari, makan siang, minuman air mineral, serta kesempatan memenangkan *doorprize* jika mengunjungi semua *booth* sponsor. Tak hanya itu, tamu juga dapat membawa pulang berbagai macam *souvenir* yang telah disiapkan oleh sponsor dan juga PT Mitra Visindo Teknologi Makassar.

5. *Feasibility study*: Penilaian akhir dalam memastikan kemungkinan terjadinya *event* sebelum memulai tahap operasional

Dalam tahapan ini, *Marketing Manager* dan pekerja magang menilai apakah perencanaan *event* - baik dari segi finansial, pencapaian yang ingin MVT raih, serta respons beberapa perusahaan atas proposal *sponsorship* – memungkinkan MVT Connect 2024 dapat diselenggarakan dengan baik.

Dalam tahapan ini, *budget* untuk MVT Connect 2024 telah disetujui oleh susunan direktur PT Mitra Visindo Teknologi setelah melalui beberapa revisi dan beberapa wakil dari perusahaan telah menyatakan ketertarikan atas menjadi sponsor dalam *event* MVT Connect 2024. MVT Connect 2024 dinyatakan memiliki izin penuh untuk menjalani operasional sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

6. *Detailed operational, project management and implementation period*

Pekerja magang tidak begitu terlibat dalam periode manajemen operasional karena lebih fokus pada merencanakan kegiatan *outing* yang waktunya berdekatan dan merupakan tanggung jawab penuh pekerja magang, namun pekerja magang terlibat dalam periode implementasi *event*.

- Senin, 27 Mei 2024

Pada hari Senin tanggal 27 Mei, pekerja magang berangkat menuju Makassar bersama *Marketing Manager*. Fokus pekerjaan hari ini adalah mempersiapkan *list* tamu yang koheren dengan nama instansi yang seragam karena pengisian instansi pada *form* RSVP seringkali sangat bervariasi, seperti penulisan Dinas Kominfo yang kadang ditulis sebagai Kominfo; Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik; juga Diskominfo. Hal tersebut diselaraskan agar memudahkan pengolahan *database* tamu acara.

Timestamp	Full Name	Job Role	Company / Institute
4/18/2024 14:11:42			
4/18/2024 14:34:45			
4/18/2024 14:50:46			
4/19/2024 12:28:04			Kominfo Prov Sultra
4/19/2024 12:28:46			Kominfo Prov Sultra
4/19/2024 12:28:56			Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik Provinsi Sulawesi Tengah
4/19/2024 12:36:02			Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik Provinsi Sulawesi Tengah
4/19/2024 12:37:32			Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik Provinsi Sulawesi Tengah
4/19/2024 12:46:44			Dinas Komunikasi, Informatika, Persandian dan Statistik Provinsi Sulawesi Tengah
4/19/2024 13:39:57			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 14:26:35			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 14:41:21			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 14:42:13			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 14:43:33			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 14:45:32			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 15:43:21			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/19/2024 16:48:46			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/20/2024 21:55:11			Dinas Kominfo Kota Kendari
4/22/2024 8:12:05			Dinas Komunikasi Informatika statistik dan Persandian Kabupaten Bantaeng
4/22/2024 8:12:40			Dinas Komunikasi Informatika statistik dan Persandian Kabupaten Bantaeng
4/22/2024 12:07:01			Dinas Kominfo SP Kabupaten Barru
4/22/2024 12:10:40			Kominfo SP Kabupaten Barru

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
 Gambar 3.12 Tamu MVT Connect 2024 Dari Dinas Kominfo Yang Menulis Nama Instansi Dengan Penulisan Berbeda-Beda

Setelah itu, pekerja magang membuat *list* baru yang terdiri hanya dari nama dan asal instansi untuk dicetak pada label stiker untuk ditempelkan pada *nametag*. *List* ini juga mendata nomor unik masing-masing peserta yang akan digunakan untuk undian *doorprize*.

NO	Full Name	Company / Institute
001		HOTEL
002		HOTEL
003		Bank
004		Bank
005		Bank
006		Bank
007		Bank
008		Bank
009		Bank
010		Education
011		Dinas Kominfo
012		Dinas Kominfo
013		Dinas Kominfo-SP
014		Dinas Kominfo-SP
015		Dinas Kominfo-SP
016		Dinas Kominfo-SP
017		Dinas Kominfo-SP
018		Dinas Kominfo-SP
019		Dinas Kominfo-SP
020		Dinas Kominfo
021		Dinas Kominfo
022		Dinas Kominfo-SP
023		Dinas Kominfo-SP
024		Dinas Kominfo-SP
025		Dinas Kominfo-SP
026		Dinas Kominfo-SP
027		Dinas Kominfo-SP
028		Dinas Kominfo-SP
029		Dinas Kominfo-SP
030		Dinas Kominfo-SP

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.13 List Tamu MVT Connect 2024 Dari Dinas Kominfo Dengan Penulisan Instansi Yang Telah Diseragamkan

Pekerja magang lalu berkoordinasi dengan pihak *security* Four Points dan *Event Organizer* untuk melakukan pengecekan atas barang-barang sponsor yang sebelumnya telah dikirim menuju hotel. Pekerja magang diberi arahan menuju tempat penyimpanan barang sponsor yang dikirim, lalu pekerja magang memberikan informasi tersebut kepada pihak *Event Organizer* untuk didata kesesuaiannya dengan informasi yang diberi pihak sponsor.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.14 Pengecekan Paket Sponsor Yang Telah Tiba di Hotel

- Selasa, 28 Mei 2024

Di hari ini, para tamu dari luar kota mulai berdatangan. Pekerja magang bertugas *standby* di resepsionis untuk mengetahui *update* untuk kamar-kamar yang sudah tersedia dan membagikan kunci kamar jika sudah dapat. Bagi tamu yang datang sebelum jam *check in* hotel pada pukul 14.00 WITA, diarahkan

oleh General Manager MVT Makassar dan Account Manager MVT Makassar untuk makan siang bersama. MVT selaku penyelenggara *event* juga menyediakan makan malam bersama di restoran hotel. Hal ini menunjukkan bahwa *event* MVT Connect 2024 juga dapat dikategorikan sebagai *Corporate Hospitality event*. Pekerja magang tidak mendokumentasikan kegiatan makan siang dan makan malam atas permintaan *Marketing Manager* agar para tamu merasa nyaman.



INVOICE : FPM - 8017 - AR

Name	: PT. MITRA VISINDO TEKNOLOGI
Address	: Jl. Bau Mangga 1 No.11, Panakkukang
City	: Makassar
Attention	: Ibu Yulinny
Phone	: 0812 1861 2661

Date		Folio	Description		
Check in	Check out				
27-May-24	29-May-24	622113	Deluxe Room	1	room
28-May-24	28-May-24	103629	Dinner Package	30	pax
28-May-24	28-May-24	3602	Pickup from Airport by Avanza	1	unit
28-May-24	29-May-24	622194	Deluxe Room	34	room
28-May-24	30-May-24	622170	Deluxe Room	2	room
29-May-24	29-May-24	103631	Fullday Meeting Package	100	pax
29-May-24	29-May-24	103631	Additional Electricity	1	pcg
29-May-24	29-May-24	103631	Additional LCD Screen 3*4	1	unit
28-May-24	28-May-24	617356	Lunch Package	30	pax
29-May-24	29-May-24	208565	In Room Dining	1	pcg
29-May-24	30-May-24	622211	Fullboard Twin	7	room
29-May-24	30-May-24	622237	Fullboard Single	26	room
30-May-24	30-May-24	3607	Drop to Airport by Avanza	1	unit

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.15 Invoice Hotel Dengan Jumlah Kamar dan Lunch Package

Pekerja magang beserta *Event Organizer* melakukan *briefing* dengan MC dan mengulas ulang *draft* skrip yang telah dibuat sebelumnya untuk melakukan pembacaan serta membuat revisi jika dibutuhkan. Salah satu revisi yang dilakukan adalah menulis nama perusahaan sponsor sesuai dengan ketentuan,

seperti Palo Alto menjadi Palo Alto Networks dan Ruckus menjadi Commscope Ruckus Indonesia.

Ruangan *venue* siap digunakan pukul delapan malam dan mulai dirapikan oleh pihak hotel. Dari pengalaman pekerja magang yang didapat dalam menyelenggarakan *event* pada mata kuliah *Special Event & Brand Activation* sebagai tim dekorasi, pekerja magang *standby* di *venue* acara untuk mengawasi tata ruangan dan berkoordinasi dengan *event organizer* dalam upaya memastikan tiap langkah dilakukan dengan tepat sampai tamat.



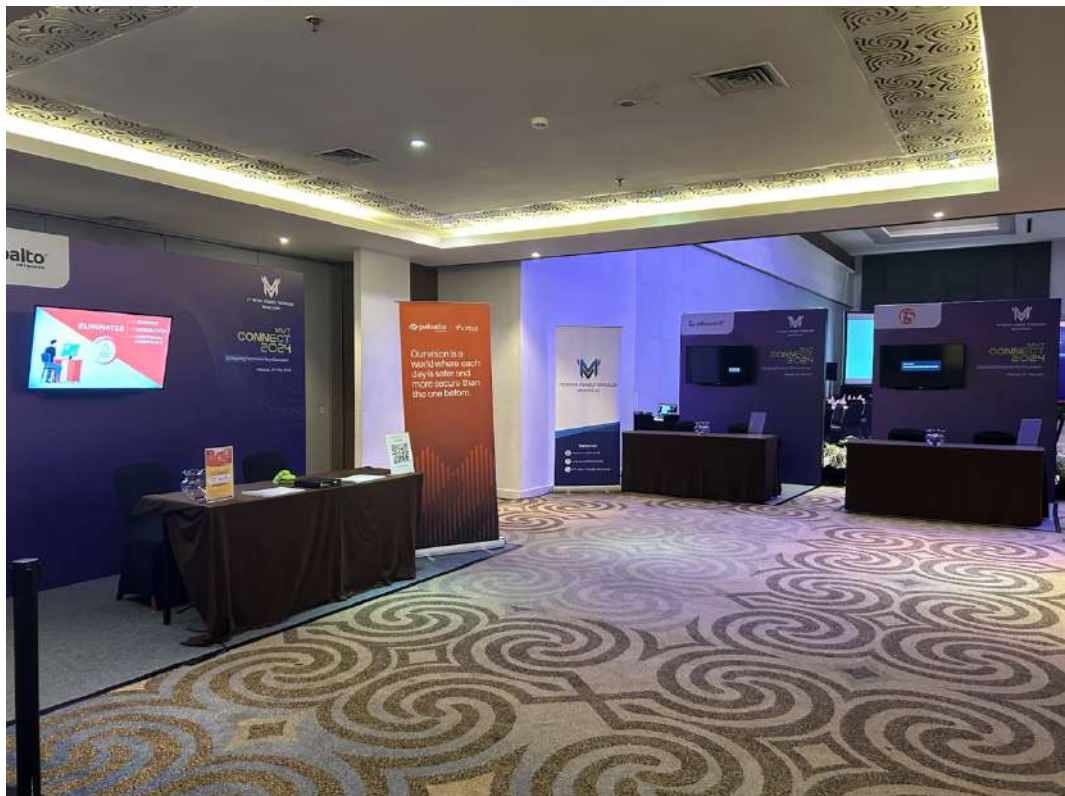
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.16 Proses Perakitan *Booth* Sponsor

Berikut beberapa perubahan yang terjadi dalam proses penyusunan *venue* dan *booth* sponsor agar tatanan ruang lebih sesuai dengan kebutuhan *event*:

- Tata letak meja yang berubah dari *layout* awal karena jumlah peserta yang mendaftar RSVP melebihi estimasi jumlah tamu

- Tata letak *booth* untuk Gold Sponsor dan Silver Sponsor ditukar karena posisi *booth* untuk Silver Sponsor memiliki *visibility* lebih baik
 - *Backdrop* yang semula dibuatkan oleh pihak hotel diganti karena memiliki kerutan yang sangat terlihat
- Rabu, 29 Mei 2024

Petugas magang *standby* pada pukul tujuh pagi di ruang *venue* untuk memastikan bahwa ruangan telah siap digunakan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.17 Tampilan Area Booth MVT Connect 2024 Sebelum Acara

Awalnya, pekerja magang ditugaskan menjadi LO (*Liaison Officer*) bagi MC, namun pekerja magang nyatanya banyak berlari mengitari *venue* untuk mengecek banyak hal. Pekerja magang memastikan tiap *booth* sponsor sudah diposisikan dengan benar dan memiliki jumlah fasilitas yang sesuai. Contohnya, seperti pada gambar di mana *booth* Palo Alto Networks hanya tersedia satu buah meja dan dua kursi padahal seharusnya ada dua buah meja dan empat kursi.

Pekerja magang memanggil pegawai hotel untuk minta tolong menyediakan satu buah meja lagi.

Pekerja magang juga membantu saat registrasi untuk membagikan *lanyard* dengan kartu nama pada tiap peserta. Acara dimulai pukul sepuluh, satu jam lebih telat dari agenda. Ketika MC sudah mulai membuka acara, pekerja magang membantu mengajak tamu yang sedang berada di area *booth* untuk duduk di meja yang telah dipersiapkan dan mengawasi dari samping untuk memastikan acara berjalan lancar. Pekerja magang berdiri *standby* di dekat *booth* sponsor agar mudah diraih apabila sponsor membutuhkan pertolongan.

Sepanjang acara berlangsung, pekerja magang melakukan banyak aktivitas, seperti berkoordinasi dengan videografer untuk pengambilan video testimoni dari tamu pilihan, menjadi *backup* untuk registrasi jika dibutuhkan, memastikan para tamu telah memakai dan memiliki *lanyard* beserta *nametag*, juga bersosialisasi dengan tamu dan menjawab pertanyaan dari tamu.

- Kamis, 30 Mei 2024

Marketing Manager dan pekerja magang bertugas memantau tamu yang sudah *checkout* dengan bantuan resepsionis untuk memastikan semua kamar telah aman terkendali. Pekerja magang juga mengelola *database* tamu yang hadir dengan melakukan perbandingan antara tamu RSVP yang hadir beserta tamu *walk-in*.

7. *Event evaluation*

Ada beberapa kendala yang dapat dihindari untuk acara di masa mendatang, seperti jam mulainya acara yang dapat dimundurkan dan sistem registrasi tamu *walk-in* yang dapat diperbaiki agar lebih efisien. Namun, jumlah tamu yang melebihi estimasi awal dapat dikatakan sebagai tanda sukses. Acara juga berjalan lancar tanpa hambatan meskipun harus diundur satu jam karena banyak tamu yang belum hadir di *venue* saat pukul sembilan. Secara keseluruhan, MVT Connect 2024 mampu mencapai tujuan.

2) Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024

Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 merupakan *event* yang dapat dikategorikan sebagai *incentive* dan *corporate hospitality event*. Kegiatan ini diselenggarakan dalam rangka selebrasi akan suksesnya kerja sama antara tim *Contact Center* atau CC MVT dengan Ditjen AHU. Tim *Contact Center* merupakan tim yang menerima dukungan berupa *training* PT Mitra Visindo Teknologi dalam rangka proyek bersama Ditjen AHU.

Dalam merencanakan kegiatan *outing* ini, pekerja magang mempelajari bahwa *event* melalui tiap langkah yang telah dijabarkan dengan urutan yang berbeda. Perbedaan urutan disebabkan oleh pengalaman pekerja magang dimana tahap *key stakeholders* dilakukan sebelum tahap *business risk development plan* yang kemudian dilanjut oleh tahap *feasibility study*. Hal tersebut dikarenakan bahwa pekerja magang beserta *Marketing Manager* harus mempersiapkan agenda dan mempertimbangkan kebutuhan para pemangku kepentingan sebelum menyusun agenda serta *budgeting* untuk lalu menilai kemungkinan terjadinya *event*.

Pekerja magang menganalisa bahwa ada perbedaan antara Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 dengan MVT Connect 2024 dimana MVT Connect 2024 merupakan *event* dengan risiko dari berbagai sisi yang cukup tinggi sehingga *feasibility study* harus dilakukan dengan lebih seksama dan paralel dengan tahapan lain sebelum mencapai konklusi pasti, sedangkan Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 memiliki risiko yang relatif rendah karena merupakan *event* yang hanya melibatkan dua pihak sebagai *key stakeholder* dengan tujuan yang relatif lebih sederhana.

1. *Aims and objectives*

Kegiatan ini merupakan rekreasi dalam rangka selebrasi kerja sama yang sukses terjadi, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari Kegiatan Capacity Building ini adalah bersenang-senang dan menghargai kerja keras kedua pihak dalam kerja sama yang dinilai sukses.

Selain itu, *event* ini dapat dinilai masuk dalam kategori *corporate hospitality* karena AHU merupakan klien dari perusahaan sehingga *event* juga memiliki tujuan menjaga hubungan baik dengan AHU.

2. *Research phase*

Pekerja magang beserta *Marketing Manager* hanya memiliki tiga informasi pasti untuk patokan merencanakan kegiatan tersebut, yaitu jumlah partisipan total, tanggal yang telah ditentukan, dan jenis kegiatan yang ingin dilakukan. Kegiatan akan terdiri dari 40 partisipan, berlangsung dari hari Kamis, 23 Mei 2024 sampai Sabtu, 25 Mei 2024, dan jenis kegiatan yang ingin dilakukan adalah kegiatan non-formal dengan tujuan rekreasi.

Beberapa lokasi yang kami pertimbangkan yaitu Malang, BSD, Sentul, Sukabumi, Bandung, dan Bogor. Berikut merupakan hasil-hasil penemuan dari hasil diskusi antara pekerja magang dan *Marketing Manager*, dibantu dengan masukan dan pertimbangan dari PIC *Contact Center* yang berhubungan langsung dengan *Marketing Manager*:

- Malang

Salah satu lokasi rekomendasi dari PIC *Contact Center* merupakan Malang, namun ide tersebut langsung ditolak setelah pertimbangan singkat. Waktu yang diberi sangatlah pendek, hanya tiga hari dua malam, sedangkan perjalanan dari Jakarta menuju Malang saja dapat memakan waktu lebih dari dua belas jam.

Kekhawatiran utama jika acara dilakukan pada lokasi yang jauh dengan waktu terbatas adalah kesehatan dan kenyamanan para partisipan karena waktu istirahat akan terpotong pendek serta waktu perjalanan yang lama dapat menimbulkan rasa lelah.

- Sentul

Marketing Manager merekomendasikan Sentul atas pengalaman pribadi karena sering melakukan *hiking* dan *trekking* di Sentul. Rekomendasi ini ditolak oleh PIC *Contact Center* karena, setelah berdiskusi dengan beberapa

anggota *Contact Center*, aktivitas air lebih diprioritaskan mengingat cuaca Jakarta yang waktu itu sedang panas sekali.

- BSD

Rekomendasi ini berasal dari pekerja magang karena pekerja magang mengetahui adanya BSD Xtreme Park yang menyediakan kegiatan-kegiatan rekreasi untuk grup besar. Namun, rekomendasi ini ditolak oleh PIC *Contact Center* karena dinilai terlalu dekat dengan Jakarta sehingga esensi *outing* yang identik ke luar kota tidak terasa.

- Sukabumi dan Bandung

Kedua kota ini disatukan karena merupakan rekomendasi dari *Marketing Manager* ketika mengetahui bahwa tim *Contact Center* menginginkan aktivitas air. Namun, lokasi keduanya ditolak karena PIC *Contact Center* lebih menyukai Bogor.

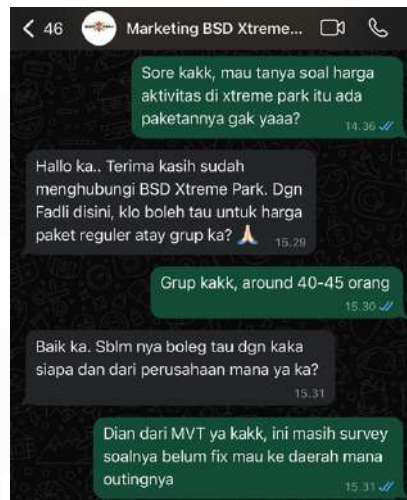
- Bogor

Rekomendasi terakhir adalah Bogor, yang merupakan rekomendasi dari PIC *Contact Center*. Lokasi ini disetujui karena posisi luar kota yang tidak terlalu jauh namun tidak terlalu dekat. Selain itu, tersedia kegiatan *rafting* yang sejalan dengan kebutuhan dan keinginan tim *Contact Center*.

Riset yang dilakukan pada fase ini masih bersifat *surface level*, seperti menanyakan *corporate rate* untuk hotel dan harga paket *rafting* pada tempat rekreasi yang dipilih. Pekerja magang melakukan riset untuk dua tempat, yaitu BSD dan Bogor.

Untuk daerah BSD, pekerja magang hanya mencari informasi mengenai harga paket untuk BSD Xtreme Park sebelum lokasi tersebut ditolak melalui pesan yang ditukar antara PIC *Contact Center* dengan *Marketing Manager*.

M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.18 Komunikasi Dengan BSD Xtreme Park

Sedangkan untuk Bogor, pekerja magang mencari informasi mengenai penyedia jasa *rafting*, hotel, restoran, serta rental bus. Pekerja magang juga dibantu *Marketing Manager* dalam menyusun agenda agar lebih mudah melakukan riset. Riset dilakukan melalui nomor Whatsapp *sales*, Whatsapp atau Whatsapp *business* dari masing-masing bisnis.

Date	Time	Dur	Agenda	Keterangan
Day 1	14:00		OTW ke Bogor	
	14:00 - 14:30		Arrived at Hotel & Check in	
			Free Time	
			Dinner ?? Outside	Resto??
Day 2			Breakfast	
			Go to Rafting Venue	
			Rafting Time + Outbond + Flying Fox + Lunch	
			Go back To hotel	
			Free time + Mandi + Bersih2	
			Dinner at Hotel	
Day 3			Take a rest	
			Breakfast	
			Free time	
	10.00		Early Check out	
			Go to oleh2 ??	
		Go back to Jakarta		

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.19 Draft Agenda Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024

Pekerja magang menemukan dua penyedia jasa *rafting* melalui mesin pencarian, namun satu di antaranya dinilai kurang higienis oleh *Marketing Manager* atas informasi yang didapatkan dari relasi personalnya. Jasa *rafting*

yang menjadi pilihan untuk diajukan merupakan Bringkad Adventure. Pekerja magang mencari informasi mengenai penawaran via Whatsapp.

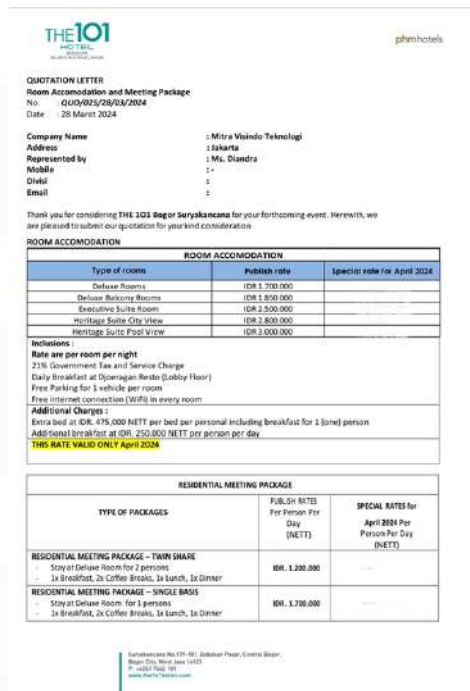


Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.20 Komunikasi Dengan Bringkad Adventure

Untuk hotel, pekerja magang mencari beberapa kandidat yang dekat dengan pusat kota. Pekerja magang mengontak lima hotel untuk meminta harga *corporate rate* yang merupakan *rate* khusus bagi perusahaan yang ingin menginap di suatu hotel. Berikut merupakan penawaran yang pekerja magang dapatkan :

- THE 101 Suryakencana Bogor

Pekerja magang pertama menghubungi Whatsapp resmi THE 101 Suryakencana Bogor dan diberitahu akan dihubungi oleh *sales*. Namun karena pekerja magang membutuhkan penawaran secepatnya, pekerja magang akhirnya mengirim pesan kembali setelah dua jam dan diberi kontak *sales* yang dapat pekerja magang hubungi. Pekerja magang lalu menghubungi kontak *sales* secara langsung sembari memperkenalkan diri untuk meminta penawaran *corporate rate*. Berikut penawaran yang diberikan pada pekerja magang.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.21 Penawaran THE 101 Hotel Bogor Suryakencana

- Swiss Belcourt Bogor

Pekerja magang menghubungi Whatsapp resmi Swiss Belcourt Bogor untuk meminta nomor *sales* dan mendapatkannya. Jenis penawaran yang pekerja magang terima hanya berupa informasi dari pesan ibu Vita, bukan berbentuk Quotation Letter.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.22 Penawaran Swiss-Belcourt Bogor

- Novotel Bogor dan Ibis Styles Bogor Raya

Pekerja magang menghubungi nomor Whatsapp divisi Wedding & Social Event yang terdapat di media sosial Novotel Bogor dan Ibis Styles Bogor Raya, lalu diberikan nomor *corporate sales*. Pekerja magang lalu menghubungi nomor yang tertera untuk mendapatkan *corporate rate* dan mendapatkan Offering Letter karena pada saat itu tanggal acara belum ditentukan.

Room Accommodation at Novotel Bogor			
WEEKENDS RATE (Friday to Saturday)			
Room Required	Room Category	Occupancy	Public Rate
Min. 10 rooms	CLASSIC NOVOTEL BOGOR		
	Classic Standard	Double/Single	IDR 3,350,000 -net
	Classic Superior w/ Balcony	Double/Single	IDR 3,250,000 -net
	Classic Deluxe w/ Balcony	Double/Single	IDR 3,400,000 -net
	Classic Superior Suite	Single	IDR 4,400,000 -net
	Classic Double Suite	Single	IDR 5,350,000 -net
	NEW RENOVATED NOVOTEL BOGOR		
	NEW Superior	Double/Single	IDR 3,740,000 -net
	NEW Deluxe w/ Balcony	Double/Single	IDR 3,850,000 -net
	NEW Family	Double	IDR 4,250,000 -net
NEW Executive Suite	Single	IDR 4,750,000 -net	

CONCERNS

- The above rates are net inclusive of the prevailing 11% government tax and 30% service charge.
- The above rates are per unit, per night basis.
- Group room rates for single / double occupancy include buffet breakfast at Novotel Bogor Restaurant.
- Min. 10 rooms occupancy are based on a minimum of 30 rooms per night.
- Guestroom booking type is subject to availability upon confirmation.

Room Inclusions:

- 2 Bottles of mineral water daily in the room;
- Coffee/tea maker and condiments;
- Free parking;

NEW NORMAL - MEETING PACKAGES at Novotel Bogor - Minimum 30 Pax		
Package	Description	Price per pax
FULLDAY MEETING	Free usage of meeting room up to 12 hours, 2xCoffee Break, Snack & Dinner	
1/2 DAY MEETING	Free usage of meeting room up to 8 hours, 1xCoffee Break, Lunch / Dinner	
HALFDAY MEETING	Free usage of meeting room up to 4 hours, 1xCoffee Break, Lunch / Dinner	

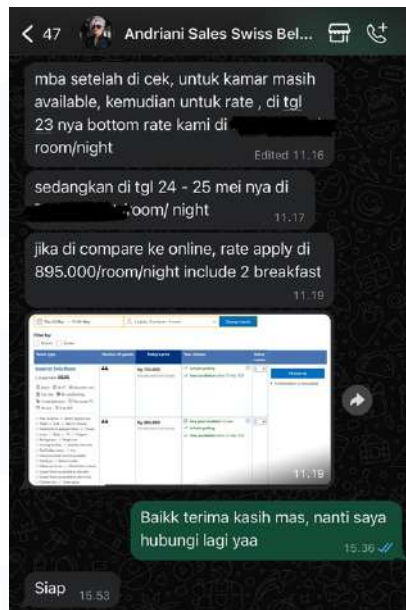
Our Meeting Rooms Facilities Offer:

- All SAFE protocol and regulation:
 - A mandatory through body temperature check applied for all traffic before entering the hotel area
 - Washing hands at each toilet and using hand sanitizer before entering hotel lobby area.
 - Hand Sanitizer are readily available at all meeting rooms and at all public areas.
 - Required to always wear a proper general face mask.
 - Maintaining social distancing for 1.5 meter gap.
 - All guest required to fill in and complete the Health Declaration Form.
 - Meeting rooms are always sanitise and disinfected on daily basis.
- The above rates are inclusive with the prevailing 11% government tax and 30% service charge.
- Complimentary use of meeting rooms.
- Min. 10 rooms occupancy are based on a minimum of 30 pax per day.
- Complimentary use of standard equipment: Reception Table, 1 Screen 2.25 x 2.25 sqm, W/ Keyboard, Standard sound system with 2 microphones, 1 Flipchart & marker, in-room water.

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.23 Penawaran Novotel Bogor dan Ibis Styles Bogor Raya

- Swiss-Belhotel Bogor

Pekerja magang menghubungi nomor Whatsapp yang tertera pada media sosial Swiss-Belhotel Bogor untuk Meeting & Social Event Packages dan langsung terhubung dengan *sales* Swiss-Belhotel Bogor. Penawaran diberikan dalam bentuk pesan, bukan dalam bentuk Quotation Letter. Berikut penawaran yang diberikan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.24 Penawaran Swiss-Belhotel Bogor

- The Mirah Bogor

Pekerja magang mendapatkan kontak *sales* The Mirah Bogor dengan menelpon nomor The Mirah Bogor yang pekerja magang akses melalui *website* resmi The Mirah Bogor. Surat penawaran yang diberikan The Mirah Bogor berbentuk *Offering Letter* yang dapat dilihat pada gambar berikut.





Bogor, 02 January 2024

SPECIAL RATE THE MIRAH BOGOR 2024

Room Breakfast Rate

Room Type	Published Rate	Special Rate
Superior Room	IDR 1.280.000 Net	
Deluxe Room	IDR 1.408.000 Net	
Deluxe Balkon	IDR 1.698.000 Net	
Suite Room	IDR 2.128.000 Net	
Extra Bed		

Meeting Package

Meeting Package	Published Rate (net/person)	Special Rate (net/person)	Remarks
Full Board (Single)	IDR 1.500.000 Net		Superior Room + 3x Makan + 2x CB
Full Board (Twin)	IDR 900.000 Net		Superior Room + 3x Makan + 2x CB
One Day Meeting	IDR 600.000 Net		2x Meal + 2x CB
Full Day Meeting	IDR 500.000 Net		1x Meal + 2x CB
Half Day Meeting	IDR 400.000 Net		1x Meal + 1x CB
Coffee Break	IDR 200.000 Net		Coffee & Tea Only
Lunch	IDR 175.000 Net		
Dinner	IDR 185.000 Net		

Term & Condition

- Special rate above inclusive of breakfast for 2 persons
- Special rate above inclusive 21% government tax and service charge

THE MIRAH HOTEL BOGOR
Jl. Pangrango No. 86, Bogor, West Java - Indonesia
Tel. +6251-8348949 | Fax: +62 251-8324423
e: mirah@mirahbogor.com | www.mirahbogor.com

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.25 Penawaran The Mirah Bogor

Untuk restoran, pekerja magang menentukan dari *review* pada Google serta situs kuliner untuk menentukan empat restoran dengan rasa yang enak dan lokasi yang dekat dengan pusat kota juga, yaitu Kluwih Sunda, The Rica Bogor, Bumi Aki, dan De'Leuit. Pekerja magang hanya menanyakan ketersediaan restoran-restoran di tanggal 23 dan 25 Mei terlebih dahulu.

Dan untuk bus, pekerja magang menanyakan ketersediaan dan estimasi harga untuk sewa bus menginap dengan *draft* agenda yang telah disusun. Pekerja magang di awal mula mengontak empat rental bus, yaitu White Horse, Blue Star, Arion, dan Bee Buzz.

3. Key stakeholders

Acara ini memiliki dua pemangku kepentingan, yaitu PT Mitra Visindo Teknologi dan Ditjen AHU. Pekerja magang mengkategorikan kebutuhan pemangku kepentingan dari empat sisi, yaitu rekreasi, akomodasi, transportasi, dan pangan.

- a) Rekreasi, yaitu kegiatan *rafting* yang sesuai dengan kebutuhan partisipan untuk melakukan kegiatan air sebagai bentuk istirahat dari panasnya cuaca Jakarta
- b) Akomodasi, dimana setiap partisipan dipastikan memiliki akomodasi yang memadai pada hotel yang akan ditentukan
- c) Transportasi, berupa bus yang akan mengantar partisipan ke tiap titik acara dengan aman dan nyaman
- d) Pangan, sesuai dengan kebutuhan manusia untuk makan tiga kali sehari selama acara berlangsung

4. *Business risk development plan*

Pekerja magang diinformasikan bahwa *event* memiliki *budget* yang fleksibel, sehingga risiko finansial yang harus dipertimbangkan adalah dampak finansial dari pemeliharaan relasi antara PT Mitra Visindo Teknologi dan Ditjen AHU serta efek pada kinerja tim *Contact Center*.

Aspek yang krusial dalam menjaga hubungan baik tersebut adalah dengan mempersiapkan hal untuk menjamin kenyamanan juga memenuhi kebutuhan klien. Sama halnya dengan kinerja tim *Contact Center*, perusahaan akan mendapatkan efek positif berupa peningkatan kinerja ketika pegawai diberi penghargaan yang sesuai dengan kebutuhan. Hal tersebut telah dipersiapkan sebaik mungkin oleh pekerja magang dengan bantuan *Marketing Manager* dalam memberi masukan agar acara berjalan lancar.

5. *Feasibility study*

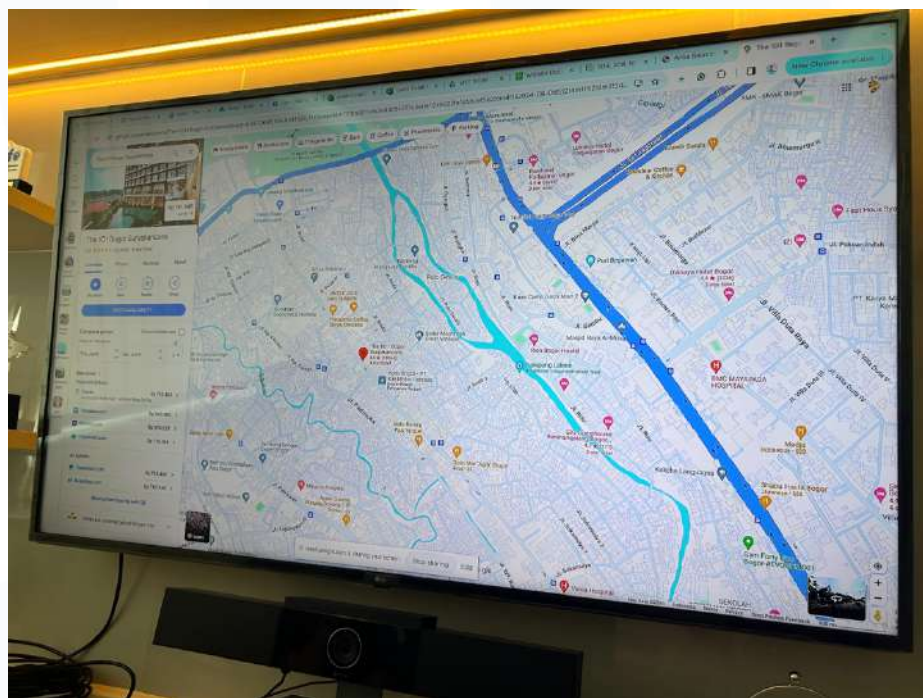
Berdasarkan pertimbangan atas riset, kebutuhan pemangku kepentingan, serta dampak bagi perusahaan, *Marketing Manager* menyetujui bahwa *event* dapat diselenggarakan dan maju menuju tahap operasional.

6. *Detailed operational, project management and implementation period*

Pada tahap ini, pekerja magang mulai berkoordinasi dengan para PIC tim *Contact Center* untuk menentukan pilihan hotel, bus, dan restoran serta mengkonfirmasi Bringkad Adventure sebagai penyedia jasa *rafting*.

a) Periode 28 Maret – 17 April 2024

Pekerja magang dan *Marketing Manager* melakukan rapat bersama PIC tim *Contact Center* untuk membahas pilihan hotel, restoran, dan rental bus pada tanggal 28 Maret 2024.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.26 Rapat Membahas Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 Tanggal 28 Maret 2024

Pada rapat tersebut, hotel yang dipilih untuk pertimbangan lebih lanjut adalah 101 Suryakencana Bogor, The Mirah Hotel Bogor, dan Swiss-Belhotel Bogor karena memiliki harga yang lebih ramah *budget*. Sedangkan, restoran yang terpilih merupakan Bumi Aki dan Kluwih Sunda. Rental bus yang dipilih adalah White Horse karena harga yang diberikan telah termasuk makan dan akomodasi *driver*.

Pertimbangan lebih lanjut yang harus pekerja magang cari tahu lebih banyak untuk memilih hotel adalah hotel mana saja yang menyediakan BBQ Dinner. Pekerja magang belum membuat *booking* untuk restoran, *rafting*, bus, juga hotel pada tanggal tersebut karena harus memastikan jumlah tepat partisipan, namun pekerja magang telah menanyakan ketersediaan tempat pada tanggal yang ditentukan.

Pekerja magang lalu mulai menanyakan hotel mana saja yang menyediakan BBQ Dinner dan harga jika menyediakan. Dari tiga hotel tersebut, The Mirah Hotel Bogor dan Swiss-Belhotel Bogor menyediakan BBQ Dinner. Informasi yang pekerja magang dapatkan lalu direkap dan disimpan untuk rapat selanjutnya.

Untuk restoran, pekerja magang harus mengkonfirmasi detail-detail terlebih dahulu, seperti tersedianya *sound system*, parkir bus, dan menu *buffet* untuk memudahkan pemesanan.

Pekerja magang juga mengulik lebih lanjut mengenai detail-detail untuk *rafting* dari Bringkad Adventure, seperti minimal dan maksimal untuk pemesanan grup besar, fasilitas yang didapat, barang yang harus disiapkan partisipan, agenda paket *rafting* dan *outbound*, parkir bus, dan banyak hal lainnya.

Informasi-informasi tersebut sangat krusial bagi kelancaran acara, sehingga pekerja magang banyak bertanya untuk memastikan bahwa acara tidak akan terhambat karena adanya hal yang terlewat.

b) Periode 17 – 29 April 2024

Rapat selanjutnya dilaksanakan pada tanggal 17 April 2024, untuk membahas agenda lebih lanjut, mengkonfirmasi pilihan hotel agar pekerja magang dapat meminta Quotation Letter dari pihak hotel, pilihan bus agar pekerja magang dapat meminta surat penawaran, serta jumlah peserta yang bertambah menjadi 45, juga menampung pertanyaan lebih lanjut mengenai

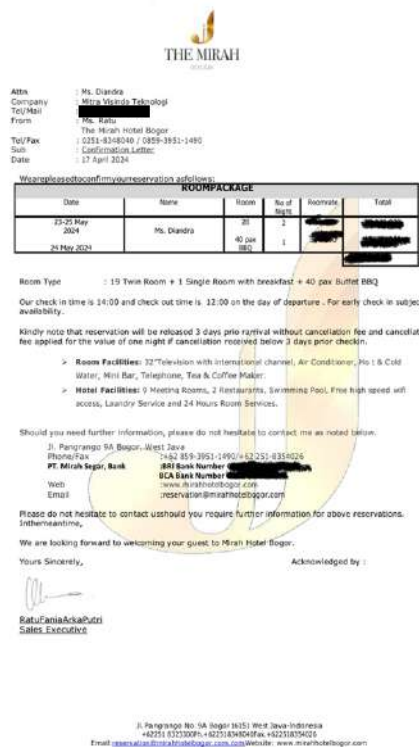
fasilitas restoran dan *rafting* dari PIC tim *Contact Center* untuk disampaikan oleh pekerja magang. PIC tim *Contact Center* juga menyampaikan bahwa kemungkinan akan masih ada tambahan partisipan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.2 Undangan Rapat Membahas Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 Tanggal 17 April 2024

Pada tahap ini, pekerja magang baru membuat *booking* resmi untuk hotel karena *booking* hotel dalam jumlah besar akan sulit dilakukan secara dadakan dalam waktu dekat. Pekerja magang telah mendapatkan Confirmation Letter dari *sales* The Mirah Bogor dan membuat janji bersama *Marketing Manager* untuk bertemu secara langsung di tanggal 27 April 2024 untuk tanda tangan Confirmation Letter.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
 Gambar 3.28 Confirmation Letter The Mirah Bogor

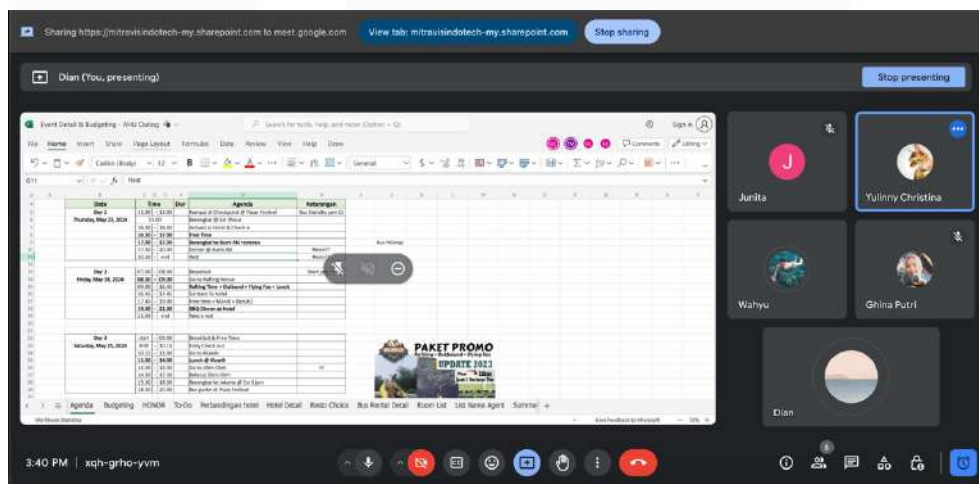
Sedangkan untuk bus sendiri, pekerja magang baru meminta surat penawaran yang tidak mengikat unit bus yang diinginkan. Hal ini disebabkan karena seat bus tidak fleksibel dan adanya rencana penambahan partisipan mengaktifkan pekerja magang tidak bisa langsung melakukan pembayaran yang mengikat.

Pekerja magang juga mengulik lebih banyak informasi lebih lanjut yang ditanyakan oleh PIC tim *Contact Center* perihal fasilitas *rafting*, seperti sarana ibadah shalat Jum'at bagi yang partisipan laki-laki muslim, pergantian agenda apabila hujan deras, serta sistem pembayaran.

Tidak hanya Bringkad Adventure, pekerja magang juga menanyakan perihal kebijakan *booking* restoran, sistem pembayaran, ruangan yang akan digunakan, serta penambahan waktu *booking*.

c) Periode 29 April – 6 Mei 2024

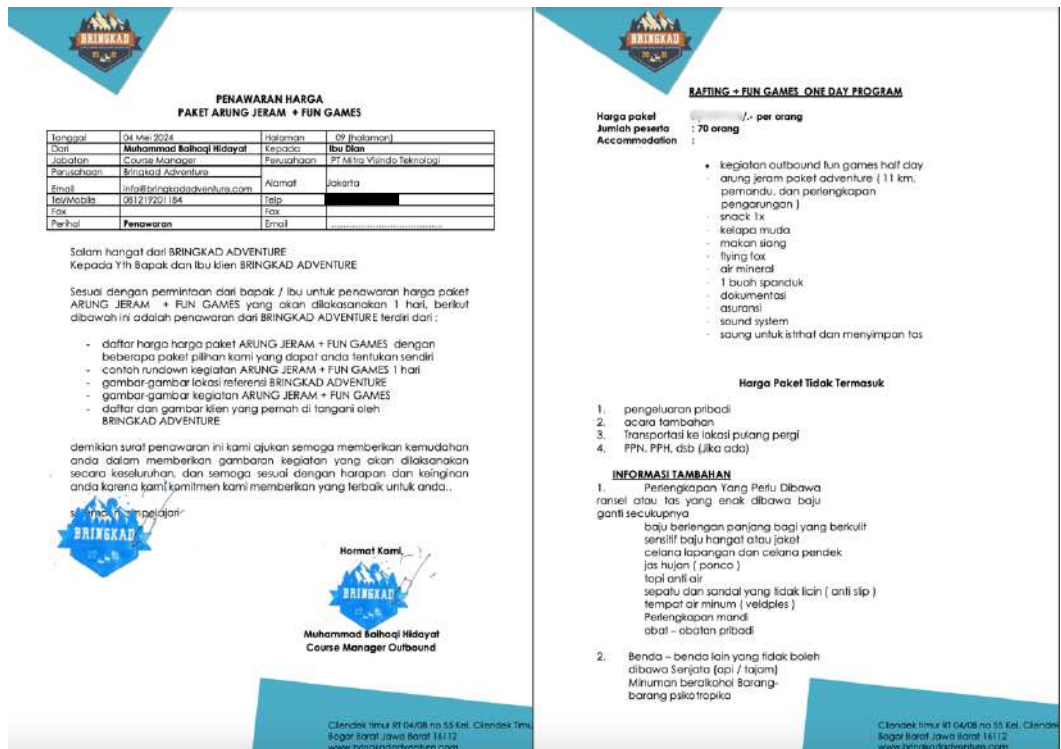
Rapat ketiga dilaksanakan pada tanggal 29 April 2024. Pada rapat kali ini, *rafting*, restoran, serta rental bus sudah final dan pekerja magang dapat memulai *booking* dengan meminta surat penawaran dari Bringkad Adventure dan White Horse serta mengisi form pemesanan tempat dari Bumi Aki dan Kluwih Sunda. PIC tim *Contact Center* juga menyampaikan bahwa akan ada tambahan sekitar dua puluh sampai tiga puluh partisipan. Tiga hari kemudian pada tanggal 2 Mei 2024, partisipan dikonfirmasi berjumlah tujuh puluh (tidak termasuk *Marketing Manager*, pekerja magang, dan tambahan satu *runner*).



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

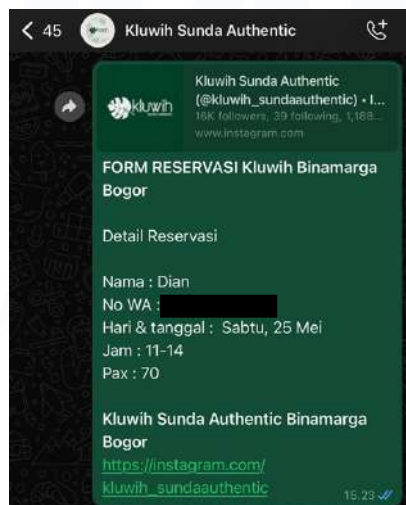
Gambar 3.29 Rapat Membahas Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 Tanggal 2 Mei 2024

Dalam proses permintaan surat penawaran dari Bringkad Adventure di tanggal 30 April 2024, pekerja magang awalnya meminta surat penawaran untuk 45 pax terlebih dahulu atas saran pegawai Bringkad Adventure. Namun, setelah konfirmasi jumlah partisipan yang pasti, pekerja magang meminta revisi surat penawaran menjadi 70 pax.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.30 Surat Penawaran Brinkad Adventure

Sedangkan, pekerja magang baru mengisi *form* untuk *booking* restoran Kluwih Sunda pada tanggal 2 Mei 2024 setelah memastikan bahwa restoran dapat menampung estimasi partisipan yang bertambah. Berikut adalah *form booking* yang pekerja magang isi untuk mengkonfirmasi reservasi di restoran Kluwih Sunda.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

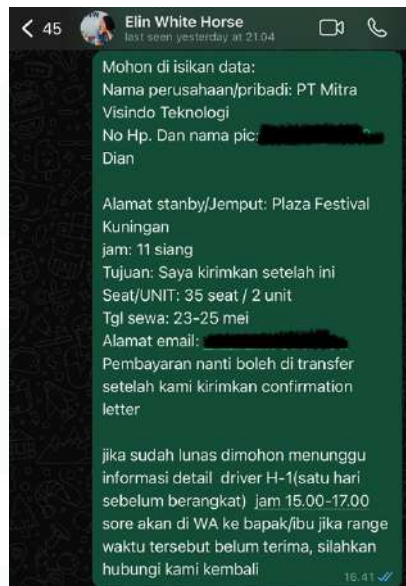
Gambar 3.31 Pengisian *Form* Reservasi Kluwih Sunda

Sama halnya dengan restoran Bumi Aki, pekerja magang juga mengisi *form booking* di tanggal 2 Mei 2024 setelah mengecek apakah restoran mampu menampung kapasitas yang bertambah. Berikut merupakan *form booking* yang diisi pekerja magang sebagai bentuk konfirmasi atas pemesanan.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.32 Pengisian *Form* Reservasi Bumi Aki

Pekerja magang juga mengisi *form* untuk *booking* dari White Horse dengan jumlah dan unit rental bus yang sudah pasti pada hari Jum'at, 2 Mei 2024.



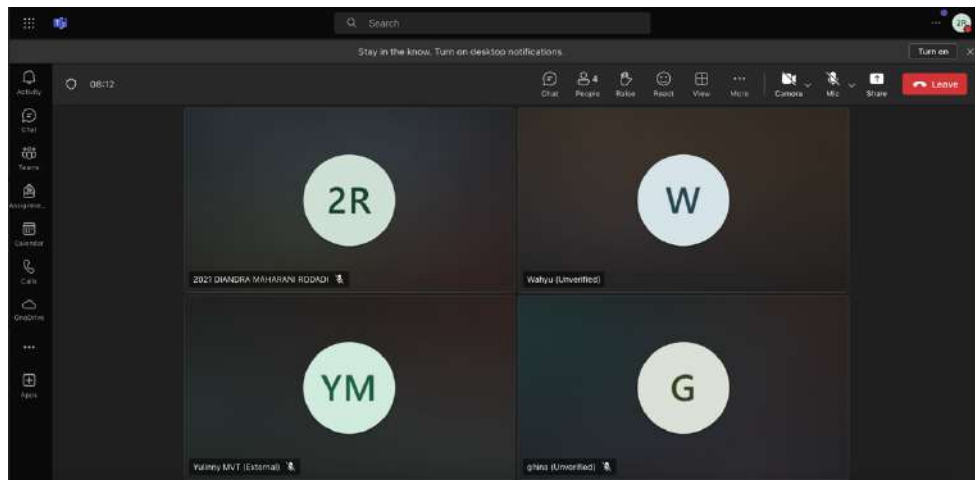
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.33 Pengisian *Form* Reservasi White Horse

Pihak White Horse sudah mewanti-wanti untuk pembayaran secepatnya agar unit sudah pasti terpesan karena sistem rental bus berupa *first pay first get* atau siapa cepat dia dapat. Sedangkan, segala jenis pembayaran diproses oleh divisi *finance* pada hari Kamis sehingga pekerja magang tidak dapat melakukan pembayaran segera. Pekerja magang, dengan izin *Marketing Manager*, menjanjikan pembayaran *full payment* pada hari Kamis, 8 Mei 2024.

Namun, bus yang pekerja magang incar terlebih dahulu dibayar oleh pihak lain pada tanggal 4 Mei 2024 sehingga pekerja magang harus mencari rental bus lainnya.

d) 6 Mei 2024

Pada siang hari yang cerah, pekerja magang menerima kabar bahwa ada kemungkinan *event* akan dipercepat menjadi tanggal 9 sampai 11 Mei 2024. Pekerja magang langsung mengontak semua *vendor* untuk menanyakan ketersediaan pada tanggal yang ditentukan dan meminta kelonggaran waktu sampai dengan hari setelahnya, 7 Mei, untuk mengkonfirmasi mengenai reservasi.



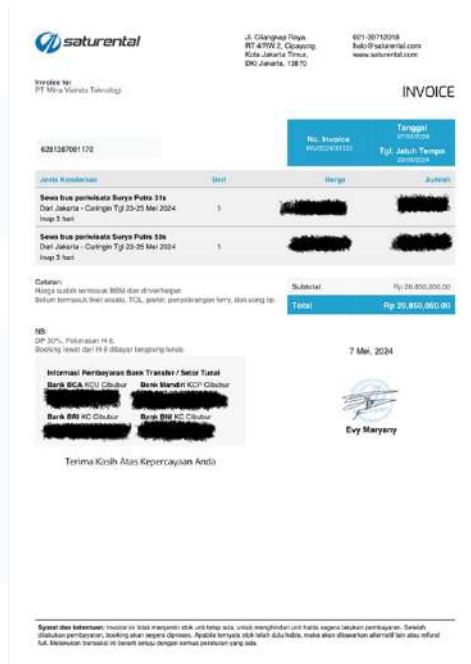
Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
 Gambar 3.34 Rapat Dadakan Membahas Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024 Tanggal 6 Mei 2024

e) 7 Mei – 22 Mei 2024

Pekerja magang menerima konfirmasi bahwa acara akan dilaksanakan sesuai rencana awal di tanggal 23 sampai 24 Mei 2024 pada hari yang sangat indah pada tanggal 7 Mei 2024. Pada periode ini, pekerja magang mengkonfirmasi ulang pada para vendor agar pemesanan di tanggal sebelumnya telah final dan meminta *invoice* untuk disampaikan pada *Marketing Manager* yang lalu akan diteruskan pada divisi *finance*.

Dalam periode ini, pekerja magang juga mencari rental bus baru yang memiliki unit tersedia selama durasi acara. Penyedia jasa rental bus yang akhirnya disetujui oleh PIC tim *Contact Center* merupakan satu unit bus 31 *seat* untuk Ditjen AHU dan satu unit bus 59 *seat* untuk tim *Contact Center* yang berjumlah lebih banyak. Unit bus tersebut pekerja magang dapatkan dari Saturental di hari Selasa, 7 Mei 2024.

Hari Kamis terdekat, yaitu tanggal 9 Mei 2024, merupakan tanggal merah sehingga pembayaran maju satu hari pada Rabu, 8 Mei 2024. Hal tersebut merupakan kabar bahagia bagi pekerja magang yang tidak ingin gagal mendapatkan bus incaran untuk kedua kalinya. Berikut merupakan surat penawaran yang dibayar lunas pada keesokan harinya.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.35 Invoice Satorental

Agenda juga telah final setelah beberapa perubahan, seperti jam berangkat yang diundur agar partisipan dapat langsung istirahat di hotel, oleh-oleh Roti Unyil yang dibelikan terlebih dahulu agar tidak perlu mampir ke tempat oleh-oleh, dan penambahan makan siang di hari terakhir sebelum pulang ke Jakarta.

Agenda - AHU OUTING 3 Days 2 Night				
Date	Time	Dur	Agenda	Keterangan
Day 1 Thursday, May 23, 2024	11.00 - 13.00		Kumpul di Checkpoint @ Pasar Festival	Bus Standby jam 11
	13.00 - 16.00		Berangkat @ Est 3hour	Bus Jalan jam 13.00
	16.00 - 16.30		Arrived at Hotel & Check in	
	16.30 - 17.00		Free Time	
	17.00 - 17.30		Berangkat ke Bumi Aki restoran	Kumpul 16.30 di Lobby
	17.30 - 20.00		Dinner @ Bumi Aki	OPENING Speech by ?
	20.30 - end		Rest	
Day 2 Friday, May 24, 2024	06.00 - 07.30		Breakfast	7.30 ngumpul
	08.00 - 09.00		Go to Rafting Venue	
	09.00 - 16.45		Rafting Time + Outbond + Flying Fox + Lunch	Detail di bawah
	16.45 - 17.45		Go back To hotel	
	17.45 - 19.00		Free time + Mandi + Bersih2	
	19.00 - 21.00		BBQ Dinner at Hotel	Resto
	21.00 - end		Take a rest	
Day 3 Saturday, May 25, 2024	6:00 - 09:00		Breakfast & Free Time	
	9.00 - 10.15		Early Check out	Kumpul di Lobby & kembalikan Kunci
	10.15 - 11.00		Go to Restoran Kluwih	
	11.00 - 14.00		Lunch @ Resto Kluwih	CLOSING Speech by ? Oleh-Oleh Roti Unyil dibagikan
	14.00 - 17.00		Balik ke Jakarta @ Est 3 jam	
	17.00 - 18.00		Bus parkir di Plaza Festival	

Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)
Gambar 3.36 Agenda Final Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024

f) 23 Mei 2024

Pekerja magang selaku PIC bus tiba terlebih dahulu agar dapat memudahkan pengecekan bus. Bus medium dengan 31 *seat* tiba terlebih dahulu di Plaza Festival pada pukul 8 pagi, disusul oleh bus besar dengan 59 *seat* sekitar pukul 10 pagi.

Pekerja magang ditugaskan menjadi PIC bus besar guna memastikan semua tim *Contact Center* telah naik bus sebelum diberangkatkan dan memberikan *update* bagi *Marketing Manager* yang berangkat lebih dulu ke Bogor untuk mengurus kartu kamar serta PIC bus medium agar mengetahui posisi satu sama lain.

Saat waktu makan malam tiba, pekerja magang bertugas memastikan bus telah siap sesuai dengan agenda yang diberi. Pekerja magang beserta *runner* berangkat terlebih dahulu menggunakan kendaraan pribadi menuju Bumi Aki sebagai PIC restoran untuk memastikan makanan sudah tersaji dengan tepat dan mempersiapkan *banner* yang akan dipasang guna foto bersama.

g) 24 Mei 2024

Sebagai PIC bus besar, tugas pekerja magang di pagi hari adalah memastikan tim *Contact Center* hadir dengan lengkap sebelum berangkat menuju tempat *rafting*. Pekerja magang bertugas menjaga barang para peserta juga memantau kegiatan bergiliran dengan *Marketing Manager* dan *runner*. Setelah aktivitas telah selesai, pekerja magang mengingatkan tiap partisipan untuk bilas sebelum naik bus agar tidak kedinginan dan tidak membasahi jok bus.

Setelah tiba di hotel dan beristirahat sejenak, pekerja magang bergegas ke tempat BBQ Dinner untuk memastikan makanan telah siap tersaji dan penyanyi serta organ tunggal yang disewa mendadak oleh *Marketing Manager* telah hadir. Pekerja magang bertugas melakukan dokumentasi.

h) 25 Mei 2024

Pekerja magang beserta *Marketing Manager* membagikan oleh-oleh yang sebelumnya telah disiapkan sembari mengurus *check-out* para peserta agar memudahkan pihak hotel untuk melakukan pendataan terhadap kunci kamar. Ada kendala kecil yang terjadi, seperti beberapa partisipan yang pulang terdahulu tanpa mengabari, namun situasi aman terkendali atas bantuan PIC tim *Contact Center* yang membantu komunikasi.

Sama seperti hari-hari sebelumnya, pekerja magang juga bertugas sebagai PIC bus besar dan memastikan seluruh tim *Contact Center* telah *check-out* dan menuju ke bus untuk makan siang. Pekerja magang kali ini pergi bersama bus karena *Marketing Manager* dan *runner* mengendarai kendaraan pribadi masing-masing menuju restoran.

7. *Event evaluation*

Proses evaluasi keseluruhan untuk acara ini jatuh di bawah tanggung jawab PIC tim *Contact Center* sehingga pekerja magang tidak terlibat. Namun atas penilaian pribadi pekerja magang, acara dapat dikatakan berjalan cukup lancar tanpa adanya kendala fatal.

B. B2B Communication

B2B *marketing* atau pemasaran B2B merupakan pemasaran yang terjadi antara pelaku pasar yang merupakan penyedia atau *subcontractor* dan pembeli bahan mentah atau produk setengah jadi sehingga bukan merupakan konsumen akhir (Seebacher, 2021). Prior (2023) mengatakan bahwa pasar B2B cenderung lebih kompleks sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih rumit.

Baik sebagai penjual maupun pembeli, PT Mitra Visindo Teknologi merupakan salah satu pelaku pasar B2B. PT Mitra Visindo Teknologi membeli produk setengah jadi dari distributor yang kemudian disusun menjadi suatu sistem yang nantinya akan digunakan oleh perusahaan lain.

PT Mitra Visindo Teknologi berperan sebagai penjual dalam *event* MVT Connect 2024 di mana *Marketing Manager* dan pekerja magang menyusun strategi meningkatkan *customer engagement* melalui *customer experience*. Dalam *event* Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024, PT Mitra Visindo Teknologi berperan sebagai pembeli di mana terjadi transaksi B2B. Oleh karena itu, pekerja magang akan mengategorikan komunikasi B2B menjadi dua : sebagai pihak penjual dan sebagai pihak pembeli.

1) Sebagai Penjual

Customer engagement merupakan salah satu aspek penting dalam komunikasi B2B sebagai penjual. Prior (2023) mengatakan bahwa *customer engagement* yang tinggi dapat meningkatkan kesetiaan dan kepuasan klien. Definisi dari *customer engagement* sendiri dijelaskan sebagai mekanisme dari penambahan nilai sebuah klien terhadap perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung (Palmatier et al., 2018).

Salah satu aspek penting dari *customer engagement* merupakan *customer experience* yang merujuk pada bagaimana rangsangan yang tersedia dalam konteks *customer engagement* dapat berhubungan dengan pandangan klien sehingga dapat memengaruhi kondisi psikologis dan mental klien (Prior, 2023). Komponen kunci dari *customer experience* dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu :

a) ***Customer Perceptions and Expectations*** atau persepsi dan ekspektasi klien yang terlibat dalam interaksi yang terjadi pada *touchpoint* sebuah *brand*. Berbagai bentuk rangsangan melalui indra penglihatan, penciuman, pendengaran, sentuhan, juga perasa dapat disebut sebagai *touchpoint* sebuah *brand*. *Touchpoint* juga dapat terdiri dari gabungan rangsangan dari beberapa indra secara spesifik. Klien yang mendapatkan rangsangan kemudian menginterpretasikan rangsangan tersebut dalam penentuan apakah pengalaman yang mereka alami bersifat positif atau negatif dan/atau apakah klien telah mencapai tujuan yang ingin diraih. Hal tersebut membentuk *customer perception* atau persepsi klien.

Customer expectation atau ekspektasi klien merupakan kumpulan kriteria dasar yang kemudian menjadi informasi dalam pembentukan persepsi. Komponen dari *customer expectation* mengacu pada reaksi klien atas pemenuhan ekspektasi pada *brand touchpoint*, yang dapat dikategorikan sebagai *expected customer experience*; *unexpected and welcomed customer experience*; dan *unexpected and unwelcomed customer experience*.

Expected customer experience merujuk pada apa yang klien telah ekspektasi pada *brand touchpoint*, contohnya pelayanan yang bagus pada swalayan. *Customer expectation* dapat dikatakan sebagai kewajiban yang harus tersedia pada *brand touchpoint* yang apabila tidak terpenuhi akan menyebabkan ketidakpuasan klien dan/atau klien menjadi enggan berinteraksi dengan *brand touchpoint* di masa mendatang.

Lalu, *customer expectation* terhadap hal yang tidak klien ekspektasi dapat dibagi menjadi dua, yaitu *unexpected and welcomed customer experience* serta *unexpected and unwelcomed customer experience*. *Unexpected and welcomed customer experience* atau pengalaman yang tidak klien ekspektasi dan menerima dengan senang hati lebih mungkin membentuk persepsi positif, sedangkan *unexpected and unwelcomed customer experience* lebih mungkin membentuk persepsi negatif.

- b) ***Customer behavior*** atau perilaku klien merujuk pada tiga hal berikut yang menentukan bagaimana klien berinteraksi dengan *brand touchpoint*.
1. Perilaku klien menentukan paparan mereka terhadap *brand touchpoint*. Misalnya, ada klien yang memilih pergi langsung ke *bank* untuk melakukan transaksi dan ada yang memilih menggunakan fitur *online* dari *bank*.
 2. Perilaku klien menentukan bagaimana interaksi yang terjadi *brand touchdown* terwujudkan. Perusahaan dapat mendorong bagaimana klien dapat berperilaku terhadap *brand touchdown* yang disiapkan, namun klien tetap dapat memilih bagaimana dan sejauh mana mereka bersikap terhadap *brand touchdown* tersebut.

3. Perilaku klien menentukan bagaimana mereka bertindak mengenai interaksi pada *brand touchdown* di luar interaksi langsung. Klien juga dapat menentukan bagaimana dan kapan mereka akan bersikap terhadap *customer experience* tanpa adanya interaksi pada *brand touchdown*. Misalnya, klien dapat dibujuk oleh orang terdekatnya untuk melakukan *health check-up* sehingga klien telah menentukan bagaimana mereka akan bertindak dan kapan tindakan tersebut akan dilakukan meskipun tidak ada *brand touchdown* dengan pihak penyedia jasa kesehatan sebelumnya.

c) Dalam menghubungkan *customer perceptions and expectations* dengan *customer behavior*, terdapat elemen-elemen penting dari *customer experience* yang harus diperhatikan, yaitu ***immersion*** dan ***participation***.

- *Immersion* mengacu pada seberapa terlibatnya perhatian klien pada interaksi di *touchpoint* atau titik sentuh *brand*, termasuk dampak psikologis dan emosional pada klien.
- *Participation* merujuk pada tingkat keterlibatan interaksi klien dengan suatu *touchpoint* atau titik sentuh *brand*.

Acara MVT Connect 2024 merupakan *touchpoint* yang signifikan bagi PT Mitra Visindo Teknologi dan para *brand sponsor*. *Marketing Manager* dan pekerja magang merancang strategi yang efektif untuk memaksimalkan *customer experience* dalam upaya menghasilkan *customer engagement* yang tinggi dari para tamu yang menghadiri *event* tersebut.

Rencana tersebut dapat dibahas dari segi komponen kunci *customer experience*, yaitu *customer perceptions and expectations* yang kemudian berhubungan dengan *customer behavior*. *Marketing Manager* dan pekerja magang ingin menghasilkan *customer perception* yang positif terhadap *brand*, sehingga penting bagi perusahaan untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi klien. Hal ini dilakukan dengan merencanakan *customer experience* yang memprioritaskan kepuasan klien dalam setiap langkahnya.

Dimulai dari saat para tamu luar kota menginjakkan kaki di hotel sampai waktu *check out*, *Marketing Manager* dan pekerja magang memandangnya sebagai *brand touchpoint* bagi PT Mitra Visindo Teknologi. Penyediaan akomodasi dan transportasi merupakan *expected customer experience* yang harus dipenuhi oleh PT Mitra Visindo Teknologi agar tamu tidak merasa kecewa terhadap ekspektasi yang tidak dipenuhi. *Unexpected customer experience* terjadi pada saat kamar belum siap untuk ditempati namun tamu sudah berdatangan. Untuk menghindari *unexpected and unwelcomed customer experience*, perusahaan menyediakan makan siang di restoran hotel agar tamu bisa duduk dan makan sembari menunggu kamar disiapkan. Selain itu, perusahaan juga menyediakan *unexpected and welcomed customer experience* dalam bentuk makan malam bagi semua tamu di restoran hotel.

Begitu juga dengan rancangan *event* MVT Connect 2024 itu sendiri. Acara dirancang sedemikian mungkin untuk memenuhi *expected customer experience* dengan mempersiapkan *venue* yang nyaman dan besar, makan siang beserta dua *coffee break*, dan materi yang relevan dengan tema acara. MVT Connect 2024 memiliki aspek *unexpected customer experience* sebagai bentuk inovasi untuk mendorong partisipasi tamu agar berinteraksi dengan *brand touchpoint*, yaitu *ID Tag* yang mendorong tamu untuk mengunjungi tiap *booth* sponsor. *Marketing Manager* dan pekerja magang mendorong aspek tersebut untuk menjadi *unexpected and welcomed customer experience* dengan menggunakan *ID tag* sebagai syarat mengikuti undian *doorprize* dengan berbagai macam hadiah. Para sponsor juga membantu dalam membangun persepsi yang positif terhadap acara dengan memberikan pelayanan terbaik serta mempersiapkan *souvenir* untuk tamu yang mengunjungi *booth* mereka.

Customer behavior pada MVT Connect 2024 dapat dinilai dari elemen *customer engagement* sebagai berikut :

- *Immersion: Touchpoint* yang tersedia dalam MVT Connect 2024 hadir pada berbagai elemen. *Immersion* atau terlibatnya perhatian klien atas *brand*

touchdown PT Mitra Visindo Teknologi ditingkatkan melalui berbagai media, dimulai dari *ID Tag* dengan bagian *stamp* yang unik, *backdrop* yang menonjolkan logo MVT Connect 2024, hingga interaksi antara perwakilan perusahaan, hal tersebut memikat perhatian tamu atas berbagai *brand touchdown* yang mendukung *customer behavior* yang positif ketika berinteraksi.

- *Participation*: Tamu memiliki tingkat partisipasi yang cukup tinggi selama acara berlangsung. Partisipasi tamu memiliki berbagai bentuk, seperti menghadiri seluruh atau sebagian dari agenda MVT Connect 2024, menerima fasilitas yang telah disiapkan seperti makan siang dan *coffee break*, berinteraksi dengan wakil perusahaan baik dari PT Mitra Visindo Teknologi juga sponsor, dan mengunjungi semua atau sebagian *booth* sponsor.

Dari penilaian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *customer behavior* selama acara berlangsung adalah sebagai berikut :

1. Tamu memilih untuk dipaparkan dengan banyak *brand touchdown* selama acara berlangsung dinilai dari tingkat partisipasi yang relatif tinggi.
2. Tamu menentukan untuk melakukan interaksi *brand touchdown* atas pilihan sendiri dengan mengunjungi tiap *booth sponsor* dan menginisiasi kontak antara perwakilan perusahaan, baik PT Mitra Visindo Teknologi juga perusahaan sponsor, dengan tamu sendiri.
3. Tamu telah memutuskan untuk menghadiri acara dan bagaimana mereka akan berperilaku dari jauh hari sebelum terjadinya *brand touchdown* pada MVT Connect 2024.

2) Sebagai Pembeli

<i>Consumer markets</i>	<i>Business to business markets</i>
Availability of mass media.	Mass media of little use.
Greater use of emotional appeals.	More rational approach used.
Greater tendency on the part of consumers to avoid the message.	Greater preparedness to seek out information.
Selective retention means that communications are quickly forgotten.	Communications are frequently stored for future reference – brochures, advertisements, and leaflets may be filed away.
Copy is almost always short and punchy, usually just ten or a dozen words.	Copy is frequently long, even a thousand words or more.
Communication is aimed at individuals, who are in most cases solely responsible for purchasing decisions.	Communication is aimed at groups, who in most cases need to agree on purchasing decisions.
Characterized by mass media, reaching broad market segments.	Characterized by industry-specific media, widely read by decision-making unit members.

Sumber : (Zimmerman & Blythe, 2017)
 Gambar 3.37 Perbedaan Antara Komunikasi B2C dan B2B

Gambar 3.37 menjelaskan bahwa ada tujuh poin yang membedakan komunikasi dalam pasar B2C dengan pasar B2B, yaitu :

1. Penggunaan media massa: Komunikasi B2C sering kali menggunakan media massa, sedangkan komunikasi B2B jarang menggunakan media massa
2. Jenis pendekatan: Pendekatan emosional banyak digunakan oleh komunikasi B2C, sedangkan pendekatan dalam komunikasi B2B cenderung lebih rasional
3. Sikap konsumen terhadap pesan: Konsumen B2C memiliki kecenderungan untuk menghindari atau mengacuhkan pesan yang disampaikan oleh bisnis, sedangkan konsumen B2B biasanya jauh lebih siap untuk mencari lebih banyak informasi
4. Daya ingat konsumen: Daya ingat yang selektif berarti komunikasi B2C akan cepat dilupakan, namun komunikasi B2B sering kali diingat atau disimpan untuk referensi masa depan dimana hal-hal seperti brosur, iklan, dan selebaran akan disimpan
5. *Copywriting*: Pendekatan *copywriting* untuk komunikasi B2C biasanya singkat dan padat dengan jumlah kata belasan, sedangkan *copywriting* untuk komunikasi B2B jauh lebih panjang dan bisa mencapai ribuan kata
6. Pembuat keputusan: Komunikasi B2C ditujukan pada individu yang bertanggung jawab atas pembelian mereka sendiri, lain halnya dengan

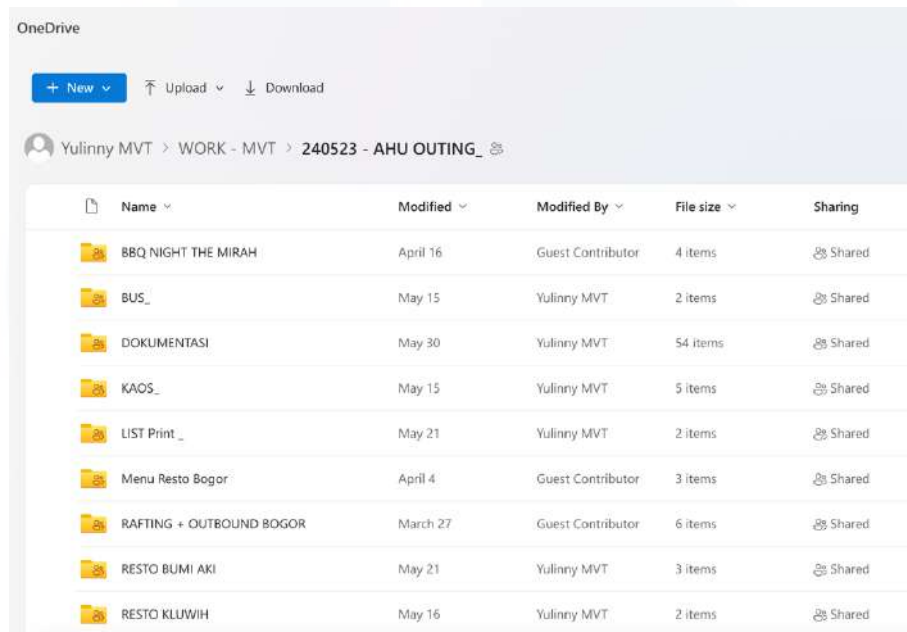
komunikasi B2B yang ditujukan pada kelompok yang pembeliannya harus disertai persetujuan kelompok

7. Jangkauan media: Ciri khas dari komunikasi B2C merupakan penggunaan media massa untuk mencapai jangkauan pasar yang luas, sedangkan komunikasi B2B memiliki ciri khas menggunakan media spesifik yang digunakan secara umum oleh anggota pembuat keputusan

Pekerja magang melakukan banyak transaksi dengan bisnis lainnya seperti hotel, penyedia jasa *rafting*, dan restoran untuk kepentingan *event* Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024. Melalui pengalaman tersebut, pekerja magang mempelajari bagaimana komunikasi B2B terjadi.

1. Penggunaan media massa: Pekerja magang tidak menggunakan media massa dalam *research phase*, namun menggunakan pencarian internet dan kontak langsung dengan perwakilan bisnis yang tertera.
2. Jenis pendekatan: Pekerja magang sama sekali tidak begitu mementingkan emosional dalam proses transaksi, namun mengedepankan proses berpikir yang rasional. Hal itu bukan berarti pekerja magang sama sekali tidak merasakan emosi, seperti ada kalanya pekerja magang merasa gundah karena komunikasi dengan bisnis lain yang pekerja magang nilai sebagai kurang profesional, namun pekerja magang juga memikirkan hal tersebut secara rasional. Komunikasi yang kurang profesional dapat menyebabkan hambatan sehingga menjadi risiko dalam keberlangsungan acara, sehingga pemikiran rasional tersebut yang menjadi patokan pekerja magang dalam menilai transaksi dengan bisnis.
3. Sikap konsumen terhadap pesan: Sebagai konsumen dalam transaksi B2B, pekerja magang justru membaca dan meneliti dengan seksama tiap detail yang diberikan oleh bisnis yang menjual. Pekerja magang kerap menanyakan banyak hal, seperti ketersediaan parkir bus dan *soundsystem* pada restoran, sistem penjemputan dan bilas pada penyedia jasa *rafting*, fasilitas yang disediakan bus dan akomodasi serta makan *driver* pada rental bus, *corporate rate* dan ketersediaan *BBQ Dinner* pada hotel, dan lain sebagainya.

4. Daya ingat konsumen: Pekerja magang menyimpan tiap menu restoran, penawaran hotel, harga paket *rafting*, serta harga bus agar bisa digunakan perusahaan sebagai referensi di masa mendatang.



Sumber: (Data Olahan Laporan Magang, 2024)

Gambar 3.38 Penyimpanan Informasi Yang Didapatkan Pekerja Magang Untuk Kegiatan Capacity Building Contact Center – Ditjen AHU 2024

5. *Copywriting*: Hampir tiap bentuk *copywriting* yang pekerja magang terima merupakan penawaran dan kebijakan masing-masing bisnis sehingga terdiri dari banyak kata.
6. Pembuat keputusan: Ada jarak yang cukup lama dari tanggal pekerja magang pertama menerima penawaran hingga tanggal pembayaran, misalnya penawaran *corporate rate* The Mirah Bogor yang pekerja magang terima pada 28 Maret, lalu *Confirmation Letter* The Mirah Bogor yang diberikan pada tanggal 17 April, dan pembayaran yang dilakukan pada tanggal 8 Mei. Hal tersebut dikarenakan pekerja magang harus memastikan para pembuat keputusan selain pekerja magang, yaitu *Marketing Manager* dan PIC tim *Contact Center*, telah menyetujui akan transaksi tersebut.

7. Jangkauan media: Kebanyakan dari bisnis yang berhubungan dengan pekerja magang merupakan bisnis yang juga bagian dari pasar B2C sehingga poin ini tidak dapat diterapkan.

Berdasarkan pengalaman pekerja magang, ada dua poin penting yang belum tertera dalam perbedaan pasar B2C dan pasar B2B, yaitu jumlah pembelian yang besar dan adanya harga atau paket spesial yang relatif pada elemen tertentu. Pekerja magang melakukan transaksi dalam jumlah besar karena pekerja magang melakukannya sebagai perwakilan dari PT Mitra Visindo teknologi. Selain itu, bisnis seperti hotel dan penyedia jasa *rafting* memiliki harga khusus untuk pembelian dalam jumlah besar. Restoran tidak memiliki harga khusus, namun ada paket khusus dan pengecualian tertentu yang disediakan untuk pembelian kelompok besar, seperti menu *buffet* yang lebih ekonomis dan ruangan VIP yang terpisah.

3.3 Kendala yang Ditemukan

- 1) PT Mitra Visindo Teknologi baru memiliki satu pegawai di bidang Marketing hingga aktivitas pemasaran yang dilakukan cukup terbatas
- 2) *Event-event* yang bersifat *corporate hospitality event* seharusnya jatuh di bawah tanggung jawab divisi *Corporate Communication*, namun karena keterbatasan karyawan menjadi jatuh di bawah divisi *Marketing*
- 3) Awalnya, pekerja magang diberitahu akan membantu mengaktifkan media sosial perusahaan dengan mencari dan membuat konten untuk diunggah; pekerja magang telah mempersiapkan beberapa konten, namun supervisor pekerja magang terlena karena kesibukan akibat mengurus acara sehingga beberapa desain yang telah pekerja magang buat terlupakan
- 4) *Marketing manager* tidak konsisten *posting* di media sosial perusahaan karena pekerjaan yang semakin membludak
- 5) Waktu pembayaran kantor yang diharuskan pada hari Kamis menyebabkan gagal membayar rental bus untuk Kegiatan Capacity Building – Ditjen AHU 2024 terlebih dahulu

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

- 1) Di saat penulisan ini, *Marketing Manager* telah merekrut pegawai baru untuk divisi *marketing* yang fokus pada mengurus desain dan media sosial
- 2) Pekerja magang menggunakan kesempatan ini untuk mempelajari bagaimana *corporate hospitality event* bekerja
- 3) Pekerja magang tidak lanjut mengerjakan konten media sosial dan fokus pada manajemen *event* yang lebih *urgent* dibutuhkan
- 4) Pembuatan kalender *posting* agar baik pekerja magang maupun marketing manager tidak lupa untuk posting
- 5) Pekerja magang mendapatkan rental bus lain dan meminta penawaran sehari sebelum hari pembayaran supaya tidak terdapat jeda lama antara pemberian penawaran dan pembayaran