

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam menjalankan kerja magang di PT Wavin Indonesia selama 640 jam, peserta magang sendiri ditempatkan di berbagai tempat untuk melaksanakan *event roadshow* dan melaksanakan pertemuan dengan calon klien untuk project yang akan diadakan. Kantor pusat Wavin sendiri berpusat di Beltway Office Park Tower A First Floor, Jl. Ampera Raya Jl. TB Simatupang No.9 10, Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12550, dan melakukan presentasi mengenai roadshow yang diadakan sembari memberi masukan dan saran yang diberikan kepada dari toko-toko yang sudah dikunjungi dan membantu memberikan ide-ide baru untuk kegiatan marketing kedepannya seperti design spanduk yang perlu ditambahkan copywriting, ide kegiatan marketing yang dapat dilakukan selanjutnya oleh tim marketing dalam rangka meningkatkan awareness mengenai wavin di kalangan masyarakat sembari dibimbing oleh Nikodemus Joko dan Theresia Liana Wijaya sebagai supervisor dari marketing intern agar tugas yang dijalankan dapat dipastikan berjalan dengan baik dan bertanggung jawab dengan pihak yang bersangkutan juga

Selama menjalani aktivitas magang, pemagang berperan aktif dalam berkoordinasi dengan tim yang ada di lapangan sendiri seperti dengan team sales untuk mendapatkan data yang pasti mengenai toko yang di kunjungi dan potensi penjualan yang dimiliki dan hal yang dapat dilakukan pihak marketing selanjutnya untuk membantu meningkatkan awareness yang hasil akhirnya nanti dapat membantu hingga membantu meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh tim sales. Nantinya dari data-data yang dikumpulkan oleh tim roadshow sendiri mengenai penjualan yang terjadi di toko akan dibandingkan dengan tim sales dan sebagai indikator apakah terjadi peningkatan penjualan untuk toko bangunan yang dikunjungi untuk bagian pipa plastik merek wavin. selama melakukan roadshow juga pemagang juga ditugaskan untuk menganalisis toko-toko yang memiliki

potensi penjualan pipa wavin dari yang terbaik hingga kurang agar nantinya dari fokus dan keperluan tiap toko juga bisa diketahui teknik apa yang dapat digunakan agar menarik minat beli masyarakat terhadap produk wavin.

Selain itu pemegang juga memperkenalkan produk-produk yang dimiliki oleh wavin untuk membantu product manager dalam memperkenalkan produk-produk wavin hingga cara penggunaannya. pemegang sendiri sudah diberikan training untuk memiliki *knowledge* mengenai produk-produk yang dimiliki oleh wavin sendiri untuk disebarakan kepada masyarakat. pemegang juga membantu tim *product manager* dalam memberikan *knowledge* mengenai produk kepada tukang-tukang yang mengikuti acara habitat yang diselenggarakan oleh pihak PUPR. Saat *event* ini berjalan juga banyak meliputi departemen lain seperti untuk departemen *Sales Regional* juga ada untuk melakukan riset daerah sekitar untuk mengetahui penjualan pipa Wavin di daerah tersebut dan toko apa yang memiliki penjualan yang bagus dan ingin diadakan *Roadshow*. Pihak *staff* sendiri juga membantu dalam memberikan edukasi serta mempraktekkan bagaimana penggunaan yang baik dan benar dari produk yang ada. Dibutuhkan koordinasi antara pihak agar eksekusi dapat berjalan dengan lancar yang dimulai dari tim *Sales Regional* yang memberikan toko-toko yang bersedia untuk diadakan *Roadshow* dan memberikan jadwal toko mana saja yang harus dikunjungi dalam waktu satu minggu dan dari pihak *staff* memberikan edukasi mulai dari cara menjelaskannya kepada distributor dan pengguna produk agar lebih mudah dimengerti hingga bagaimana cara menjawab pertanyaan distributor dan pengguna produk dengan baik. koordinasi dengan tim *Marcom* sendiri biasanya diperlukan juga untuk memperbaiki kekurangan dari *Roadshow* yang telah diadakan seperti memperbaiki strategi acara yang sudah ada seperti memberikan kopi kepada pengunjung agar mau berkunjung, koordinasi dengan Graphic Designer untuk membuat spanduk atau papan nama untuk toko-toko. Terutama untuk toko yang sudah menjual banyak produk Wavin. Pemanggang sendiri juga membantu dalam memberikan nama-nama toko yang bisa diberikan papan nama atau spanduk. Ketika design sudah jadi untuk spanduk sendiri diserahkan kepada tim *Marcom* dan *event* udh dipasangkan di toko-toko yang sudah dipilih.

Product Manager sendiri memiliki peran untuk menyebarkan *knowledge* dari produk Wavin serta menerima langsung masukan dari distributor dan pengguna produk yang menggunakan produk, koordinasi antara pihak *product manager* dengan tim *event* terjadi untuk melancarkan kegiatan yang diadakan agar hasilnya maksimal dimulai dari banyaknya pertanyaan yang diberikan dan masukan yang diberikan oleh distributor dan pengguna produk.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama berlangsungnya proses magang di wavin selama 640 jam, pemagang mendapatkan beberapa pekerjaan mulai dari membantu mempersiapkan *event* yang ada hingga evaluasi dari kegiatan *event* yang dijalankan pada hari itu. Dalam menjalankan kegiatan magang dibutuhkan kemampuan *soft skill* yang mumpuni dikarenakan pekerjaan yang dilakukan tidak hanya berhubungan dengan pihak internal tetapi juga menyangkut pihak eksternal atau mitra-mitra kerja lainnya, khususnya pada *skill persuasive* yang baik yang dapat mempengaruhi pemilihan seseorang mengenai suatu produk. Kemampuan Hard skill juga tetap diperlukan dalam menjalankan pekerjaan yang dilakukan.

3.2.1 Tugas kerja magang

Selama menjalankan proses kegiatan magang yang dimulai dari tanggal 17 Februari 2024 hingga 17 Juli 2024 sebagai seorang *Event Specialist* yang diberikan tanggung jawab untuk menjalankan salah satu kegiatan *marketing activities* yang diadakan oleh Wavin sendiri yaitu *event roadshow* yang sudah direncanakan oleh tim marketing untuk meningkatkan *awareness* yang ada di masyarakat. *Event management* sendiri dalam sisi *marketing* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai merek yang dipasarkan, memperkenalkan produk-produk baru yang dikeluarkan, hingga menjalin kedekatan tersendiri dengan pelanggan yang memilih produk. Kegiatannya sendiri dapat diwujudkan dengan berbagai cara agar bisa menarik perhatian masyarakat dan menciptakan kesan dan pengalaman yang positif yang dapat diingat dan

terciptanya kedekatan antara pelanggan dengan merek/*brand* itu sendiri yang tujuan akhirnya *brand* mendapatkan loyalitas dari pelanggan dan pelanggan merasakan dirinya dekat dengan *brand* dan merasa di istimewa.

Tugas utama dari pemegang sendiri adalah memastikan kegiatan *Roadshow* berjalan dengan lancar sembari menawarkan program loyalitas yang dimiliki oleh Wavin. Kegiatan *Roadshow* Nya sendiri adalah memperkenalkan dan menawarkan produk-produk yang dimiliki oleh PT Wavin Indonesia kepada calon-calon pembeli. Hingga memberikan hadiah kepada para pembeli produk-produk Wavin kepada pelanggan seperti masker, handuk, kaos, setrika, kipas angin, televisi dan yang lainnya. Hal ini dilakukan juga agar pelanggan senang karena berapa saja pembelian yang mereka lakukan di toko mereka tetap akan mendapatkan hadiah dari pihak Wavin selama mereka membeli produk Wavin.

Penawaran program loyalitas yang sedang dijalankan oleh wavin sendiri yaitu program Sobat Wavin juga menjadi hal yang penting untuk mendapatkan loyalitas pelanggan kepada brand tersendiri dengan adanya program ini membuat pembeli akan terus membeli produk wavin dan berusaha untuk mendapatkan hadiah utama nya. program ini sendiri tidak dipungut biaya dan tidak diundi sehingga setiap orang bisa mendaftar dan memiliki kesempatan menang yang besar tanpa perlu bersaing dengan peserta sobat wavin yang lainnya. Sehingga setiap peserta sobat wavin tidak perlu ragu atau takut karena mereka tidak bersaing dan mereka semua bisa mendapatkan hadiahnya tergantung dari akumulasi point yang mereka kumpulkan.

<p>Event Management</p>	<p>Pemegang dipercayakan untuk mengurus <i>event</i> mulai dari persiapan hingga bagaimana eksekusi di lapangan apakah berbeda dengan rencana awal sehingga perlu adanya improvisasi atau bantuan dari departemen lain. <i>Event</i> yang selalu</p>
--------------------------------	--

3.2.2 Uraian kerja magang

Sales Promotion

Dalam mempersiapkan *event roadshow* yang bertujuan untuk membangun hubungan dengan *end user* tentunya diperlukan promosi penjualan yang baik. Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah cara yang dilakukan perusahaan untuk membantu penjualan produk atau jasa yang ditawarkan agar adanya peningkatan. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi penjualan mencakup berbagai bonus atau pemberian hadiah yang Dapat meningkatkan penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. promosi ini sendiri mencakup berbagai jenis seperti diskon, pemberian hadiah, kupon, demonstrasi produk dan sebagainya. Dari wavin sendiri melakukan pendekatan dengan cara memberikan hadiah dari setiap pembelian produk wavin yang dilakukan Semakin besar jumlah pembelian semakin bagus juga hadiah yang akan didapat. Pembelian dengan harga yang kecil juga tetap akan mendapatkan hadiah seperti masker atau kopi berbeda dengan pembelian yang harganya sudah mencapai angka jutaan pembeli bisa mendapatkan kipas angin, *rice cooker*, hingga televisi. Untuk harga ratusan ribuan sendiri biasanya pembeli mendapatkan hadiah berupa baju, topi, handuk, tas. kegiatan sales promotion ini juga bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk wavin. Selain itu kegiatan *roadshow* ini juga berniat untuk menarik pelanggan baru agar mau membeli produk Wavin dan akhirnya meningkatkan penjualan yang ada di toko. Program loyalitas yang diadakan wavin (sobat wavin) juga termasuk ke dalam *sales promotion* Yang dilakukan karena bertujuan untuk pengguna produk untuk melakukan pembelian berulang.

Event Management

Dalam kegiatan *event* di Wavin sendiri dalam divisi *event* lebih sering melakukan kegiatan secara langsung kepada pihak lain dengan bekerja sama dengan pemilik toko bangunan yang dikunjungi dengan tujuan calon pembeli

mendapatkan awareness dan knowledge mengenai Wavin serta muncul rasa untuk membeli produk yang akhirnya toko mendapatkan penjualan.

Event management sendiri meliputi beberapa proses yaitu perencanaan, penyelenggaraan, dan evaluasi dari sebuah kegiatan yang sudah dilakukan hal ini juga melibatkan koordinasi dari berbagai aspek seperti logistik, pemasaran, serta layanan terhadap konsumen atau peserta (Bowdin, 2017). Sedangkan menurut Goldblatt (2020), menyatakan juga *event management* sendiri juga memiliki susunan yang terkoordinasi dimulai dari Research, Design, Planning, Coordination, dan evaluation, *event* yang dilaksanakan sendiri bertujuan untuk mengumpulkan peserta ke satu tempat untuk melaksanakan sebuah kegiatan yang ditujukan kepada mereka. Menurut Ardianto (2009), juga menyatakan *event* termasuk kedalam komponen *Marcom* yang memiliki tujuan untuk mendekatkan *brand* dengan masyarakat. Berdasarkan definisi di atas pemegang sendiri merasakan adanya kesesuaian antara teori yang ada dengan tugas dan tanggung jawab yang diemban. Acara yang diadakan mempengaruhi beberapa pihak yang bisa menaikan keuntungan dan pengeluaran pembeli yang hadir pada acara tersebut (Bladen, 2018). Kegiatan Roadshow ini juga berdampak kepada masyarakat sekitar karena dalam memperkenalkan produk Wavin sendiri baik pihak toko dan pengguna produk bisa mengerti pipa yang bagus dan toko sendiri mengalami peningkatan penjualan. Dalam kegiatan *event* sendiri bisa dijadikan juga sebagai pengembangan manajemen acara kedepannya baik dari sisi strategis hingga koordinasi yang perlu dijalankan agar dapat terlihat peningkatan ke arah yang lebih baik lagi (Bowdin, 2016). Menurut Getz (2017), penerapan praktik sangat dan perencanaan yang dilaksanakan harus berjalan dengan tanggung jawab. Begitu juga dengan *Event* yang diadakan Wavin sendiri yang sudah mengikuti rancangan rencana dan dilaksanakan dengan penuh tanggung jawab karena berhubungan dengan pihak lain. Hartono (2021), mengatakan pemasaran yang dilakukan secara tradisional seperti *event offline* lebih efektif dalam membangun kedekatan dengan pihak yang dituju. Sesuai dengan *roadshow* yang diadakan harapannya akan membangun kedekatan *brand* dengan pengguna produk. Buttle (2019), menyatakan pentingnya hubungan dengan *customer* untuk perusahaan

mengetahui perkembangan dari produk yang ditawarkan. Wavin sendiri mendapatkan banyak *insight* dari pelanggan seperti model produk hingga kualitas dari produk itu sendiri. Dalam melaksanakan *event* atau menjadi fasilitator sebuah *event* yang sedang diadakan. Kegiatan *event* yang diadakan oleh Wavin sendiri ada yang bersifat terbuka untuk umum dan hanya untuk orang-orang tertentu.

Event Roadshow ini sendiri memiliki tujuan untuk mencapai tujuan yang diperlukan *marcom* seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun hubungan dengan *end user* dan membantu penjualan toko. Dengan cara pendekatan yang berfokus kepada interaksi langsung dengan *end user* dan kegiatan yang dapat menarik perhatian seperti pemberian hadiah kepada pembeli produk. Kegiatan *roadshow* ini sendiri juga bertujuan untuk mencapai tujuan B2B yaitu untuk terus mengembangkan bisnis dengan para distributor sembari memberi *product knowledge* kepada distributor dengan pendekatan demonstrasi produk kepada distributor. Dari kedua tujuan yang berkaitan dengan *marcom* dan B2B *roadshow event* ini sendiri lebih condong ke arah *marcom event* yang dimana lebih terfokus kepada *audience* (pengguna produk). Dimana *marcom* berfokus kepada menjangkau *end user* dengan cara yang menarik perhatian *end user*. Sedangkan dari B2B lebih berfokus kepada membangun hubungan dengan distributor. Berikut beberapa kegiatan yang telah berhasil dilaksanakan dalam rangka untuk menyukseskan kegiatan dari Wavin :

1. Roadshow Event

Pra-acara

Dalam melakukan *event roadshow* tentunya dilaksanakan kegiatan *pre-event*. dalam kegiatan *pre-event* sendiri bertujuan untuk memastikan kehadiran dan keterlibatan *end user* untuk datang. target *audience*-nya sendiri adalah pengguna produk Wavin, kontraktor, tukang. Dalam kegiatannya sendiri jadwal dari toko sudah dibicarakan dengan tim *sales* sehingga tokoh yang dipilih tentunya sudah memiliki produk wavin. Dalam kegiatan *pre-event* sendiri ini juga pihak wavin melakukan

broadcasting dengan cara menyebarkan *flyer* kepada tokoh yang akan diadakan *roadshow* agar pembeli yang datang di toko bisa mengetahui kapan *roadshow* diadakan di tempat. Dari pihak toko sendiri juga membantu dengan cara menggunakan sosial media mereka (*WhatsApp*) agar pembeli di toko mereka dapat datang saat acaranya dilaksanakan kegiatan *broadcasting* ini sendiri dilakukan seminggu sebelum *roadshow* diadakan dan H-3 saat *roadshow* akan diadakan. Dalam pengguna media sosial ini sendiri dilakukan untuk menjangkau target secara luas. Dalam pra-acara sendiri tentunya juga mempersiapkan kesiapan dari *crew* yang bertugas dengan memberikan pesan apa yang akan disebarakan kepada *end user*, pemegang juga diberikan pelatihan untuk menguasai produk dan dapat mendemonstrasikannya kepada peserta. Pada tahap ini juga pemegang melakukan pendataan ulang mengenai hadiah atau *merchandise* yang masih tersedia sehingga jika ada hadiah yang persediaannya kurang bisa di isi kembali hal ini dilakukan setelah selesai acara *roadshow* sehingga tidak ada persediaan yang kurang setiap diadakan *roadshow*. Pada tahap ini juga hadiah sudah ditentukan mulai dari pembelian kecil hingga besar. Hadiah yang diberikan sendiri variatif setiap pembelian yang terjadi khususnya di harga tiga ratus ribu rupiah pembeli berkesempatan untuk mendapatkan hadiah dengan bermain *roulette*. Pada tahap pra acara juga membahas mengenai rencana cadangan jika terjadi kendala. Kendala yang terjadi biasanya saat *roadshow* diadakan cuaca tidak mendukung dan terjadi hujan deras maka dari itu sudah dipersiapkan rencana cadangan dengan mengantisipasi barang-barang yang dapat rusak jika terkena air seperti *flyer*, hadiah, dan buku pendataan. Terkadang *booth* yang dibikin juga sebelum terjadinya hujan akan dipindahkan terlebih dahulu sehingga *roadshow* tetap berjalan dan tidak tutup.

During event

Dalam berjalannya *event* yang dimulai dari pagi hari jam sembilan sampai lima sore di toko bangunan yang sudah ditentukan bersama tim sales. Pemegang langsung mendirikan *stand* untuk mengadakan *roadshow*. Pemegang tentunya juga diwajibkan untuk memberikan hadiah kepada toko karena sudah bersedia membantu berjalannya *roadshow* ini. *Roadshow* sendiri berjalan dengan baik jika ada *end user* yang datang sekedar untuk bertanya atau membeli produk. Kegiatan *roadshow* Ini juga sangat menarik bagi para pengunjung toko karena dapat membuat mereka untuk membeli produk milik Wavin hal ini menunjukkan keberhasilan dari tujuan *marcom* yang ingin dicapai. pada saat berjalannya *roadshow* pemegang juga melakukan pendataan pada pengunjung yang datang dan pada pembeli produk yang ada sembari memberikan hadiah kepada pembeli. Pengunjung yang membeli produk Wavin kesempatan untuk bermain *roulette* untuk mendapatkan hadiahnya. pemegang juga menawarkan program loyalitas yang diadakan oleh wavin yaitu sobat wavin. Program tersebut Ditawarkan dengan tujuan agar orang-orang mau mendaftar dan mengumpulkan poin sehingga mereka terus membeli produk wavin dan mendapatkan hadiah utama.

Post-event

Setelah acara di selesai dilaksanakan tentunya pemegang mengumpulkan saran dan kritik dari toko dan pengunjung yang datang mengikuti acara ini sendiri. Pemegang juga melakukan pendataan mengenai pengunjung yang datang hadiah yang keluar orang-orang yang mengikuti program loyalitas Wavin (sobat wavin) jumlah pembelian yang terjadi di toko pada saat diadakan *roadshow*. Dari pendataan tersebut dapat dilihat indikator keberhasilan *roadshow* yang diadakan. *Key performance indicator* menjadi ukuran keberhasilan dari *roadshow* yang diadakan yang meliputi jumlah pengunjung yang datang berapa banyak orang-orang yang mendaftar program loyalitas, penjualan yang dicapai pada hari itu. Setiap harinya setelah selesai *event* pemegang melaporkan kepada tim *marcom*

apa saja yang terjadi pada hari tersebut dengan laporan harian dan tiap bulannya pemegang membuat rekapan data dan presentasi pada tim marcom dan tim sales mengenai tokoh yang dikunjungi baik dari kritik pemasaran potensi toko tersebut dalam penjualan wavin.

Roadshow event sendiri adalah kegiatan yang dilakukan oleh tim marketing untuk melaksanakan acara di lokasi yang berbeda-beda (*mobile*) agar bisa menjangkau berbagai tempat khususnya. Roadshow ini sendiri diadakan di beberapa kota dengan tujuan adanya interaksi yang terjadi antara pengguna produk (*end user*) dengan pihak dari Wavin secara langsung, adanya pengenalan produk kepada pengguna produk dan penyediaan layanan kebutuhan dan saran dari pengguna produk terhadap produk yang dimiliki oleh wavin. Diadakan *event roadshow* sendiri dibandingkan *event* yang tentunya ada keuntungannya sendiri. Hal pertama karena adanya mobilitas yang dimiliki karena dapat berpindah-pindah ke beberapa lokasi dalam waktu tertentu hal ini membuat perusahaan dapat menjangkau pengguna produk di berbagai daerah dan mengetahui masukan dari pengguna produk dari daerah yang berbeda-beda baik dari daerah perkotaan (*urban*) hingga ke daerah pedesaan (*Rural*). hal ini juga mendukung adanya interaksi yang terjadi dari team roadshow dengan pelanggan sehingga masukan yang diberikan dapat didengar dengan baik dan dapat langsung didengar oleh pihak Wavin secara langsung. Dari interaksi ini juga team Roadshow bisa membangun Brand Awareness dari Wavin sendiri terlebih lagi adanya kesalahan *awareness* yang ada di masyarakat mengenai Wavin sendiri baik dibeli oleh kompetitor atau sebagainya sehingga roadshow menjadi sarana yang bagus untuk meluruskan adanya pandangan yang keliru yang tumbuh di masyarakat. Dalam kegiatan Roadshow ini juga tentunya sudah melakukan *Research* untuk siapa Roadshow ini diselenggarakan dan tentunya melakukan evaluasi setiap harinya mengenai acara yang diadakan. Seperti kegiatan promosi yang dijalankan dengan baik karena terjadi secara empat mata, hal ini menguntungkan kedua belah pihak baik perusahaan atau

pengguna produk. Bagi perusahaan sendiri ini adalah kesempatan yang baik untuk menjelaskan program yang dimiliki atau memberikan demonstrasi langsung mengenai produk sedangkan bagi pengguna produk sendiri mereka dapat melihat secara langsung keunggulan produk atau keuntungan dari program yang ditawarkan kepada mereka. Tim *event* juga melakukan design dalam bagaimana pelanggan bisa mendapatkan hadiahnya, banyak ide yang diberikan dimulai dari *range* pembelian dan hadiah apa saja yang akan diberikan bagi pelanggan yang membeli produk Wavin sendiri saat adanya *roadshow* di toko tersebut akan mendapatkan hadiah. Selama pembeli membeli produk Wavin di toko dengan jumlah nominal berapapun mereka akan tetap dapat hadiah. Ada ketentuan setiap pembelian yang sampai tiga ratus ribu hingga lebih pembeli akan mendapatkan kesempatan untuk bermain *roulette* yang berisikan hadiah apa yang akan mereka dapatkan. Hadiah utama dari *Roulette* ini sendiri adalah sebuah televisi 16 inch dan masih ada banyak hadiah lainnya seperti baju, kipas angin, handuk, dan lainnya. Pihak toko sendiri juga tentunya mendapatkan *merchandise* dari Wavin karena telah mengizinkan tempatnya untuk diadakan *Roadshow*. *Roadshow* yang diadakan terbilang berhasil karena banyak memenuhi indikator keberhasilan yang diberikan dari tim *marcom* dan penyebaran *brand awareness* juga berhasil dijalankan dengan baik.



Gambar 3.1 Event Roadshow TB.Tigaraksa Jaya

Sumber: Dokumen pribadi (2024)

2. *Fasilitator event*

Fasilitator *Event* sendiri adalah seseorang yang bertanggung jawab dalam mengelola sebuah adanya *event* yang diadakan. Fasilitator sendiri memiliki tugas untuk membantu peserta yang mengikuti *event* seperti memberi penjelasan ulang kepada peserta secara personal dalam pengaplikasian sebuah produk. Fasilitator sendiri juga bertugas seperti menyiapkan tempat dan dekorasi yang akan digunakan untuk peserta yang akan ikut. menjadi fasilitator sendiri memerlukan komunikasi yang baik karena akan berbagai pihak baik dari pihak peserta dan pihak internal yang membutuhkan bantuan. Salah satu kegiatan dari Wavin Indonesia adalah mengikuti acara habitat yang diadakan oleh PUPR dan diikuti beberapa *brand* material yang ada. Acara habitat ini sendiri bertujuan untuk membantu para tukang untuk memiliki keterampilan yang mumpuni dan meningkatkan keterampilan yang mereka miliki agar dalam mengerjakan proyek mereka dapat melakukannya dengan baik dan hasilnya baik. Dalam kegiatan ini juga pihak Wavin turut berpartisipasi karena dari *research* yang dilakukan banyak hal yang menguntungkan yang bisa didapat dari kedua pihak. Seperti memberikan edukasi mengenai cara pemasangan pipa yang baik dan benar dimulai dari proses pengukuran, pemotongan, hingga pemasangan dan pengenalan pipa Wavin bagi mereka yang belum tahu. Memperkenalkan juga produk pipa yang tukang tidak ketahui seperti PPR juga diberi teorinya hingga praktik sehingga para tukang memiliki pengalaman secara langsung dan mereka nantinya bisa melakukan pengaplikasian dengan benar karena cara pemasangannya yang berbeda dan masih banyak tukang yang tidak kenal dengan pipa jenis PPR yang pemasangannya menggunakan pemanas pipa.

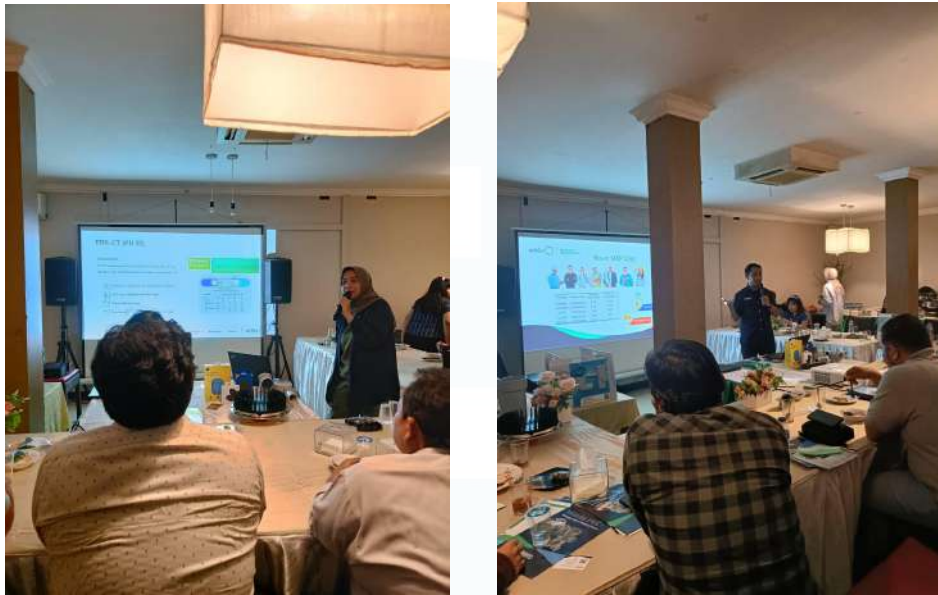


Gambar 3.2 Acara Habitat

Sumber: Dokumen pribadi (2024)

3. Meeting *Event*

Pemegang juga mempersiapkan tempat acara *meeting* dengan calon *client*. Pemegang diberikan tanggung jawab untuk mempersiapkan tempat baik dari tata tempat, dekorasi, *merchandise*, dan kesiapan barang sample. Pemegang juga ditugaskan untuk menyambut serta mendata pengunjung yang datang sudah sesuai atau belum agar mengetahui apakah pertemuan bisa dimulai atau masih perlu menunggu orang lain untuk datang. Dalam kegiatan pertemuan ini pemegang juga ditugaskan untuk mendokumentasikan kegiatan dari awal hingga akhir dan pemegang juga ditugaskan sebagai *Time Keeper* agar jadwal dapat tetap berjalan sesuai dengan jadwal yang sudah disesuaikan dan pembicara tidak memakan banyak waktu lebih dalam melakukan presentasi. Pertemuan yang diadakan membahas kerja sama antara pihak Wavin dengan Sinarmas mengenai pembangunan yang akan dilakukan oleh pihak Sinarmas dan Wavin siap menjadi *supplier* pipa untuk proyek-proyek yang diadakan oleh pihak Sinarmas.

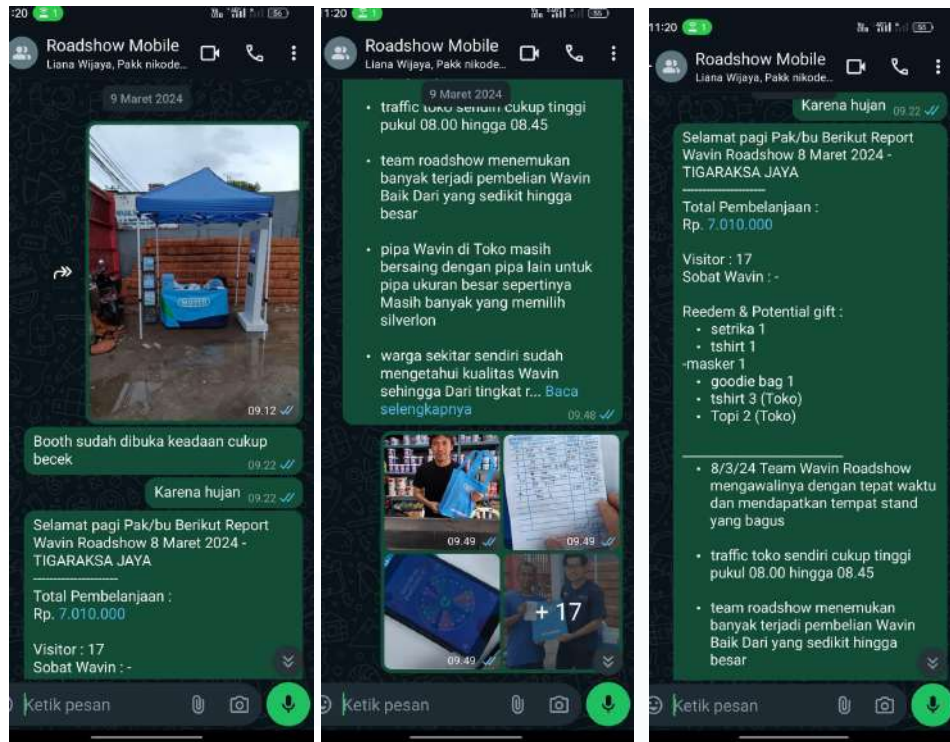


Gambar 3.3 Meeting dengan Sinar Mas Land

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4. Membuat laporan harian dan presentasi bulanan

Pemegang juga diwajibkan untuk membuat laporan dari setiap kegiatan *roadshow* yang diadakan agar dapat mengetahui bagaimana *roadshow* berjalan dengan lancar atau ada kendala selama melaksanakan kegiatan. Tidak hanya membahas mengenai bagaimana *roadshow* berjalan pada hari itu pemegang juga menganalisa penjualan yang terjadi di toko dan menulis masukan dari distributor dan pengguna produk mengenai produk yang dijual. Setiap bulan pemegang sendiri akan ke kantor untuk memberikan data yang sudah di dapat dan dikumpulkan kepada BUM agar hasilnya dapat dilihat bagaimana keefektifan program *roadshow* ini berjalan setiap bulannya dan dapat dilihat juga toko-toko yang memiliki potensi yang bagus untuk penjualan produk Wavin. Laporan bulanan sendiri dibuat berbeda dengan laporan harian karena untuk presentasi maka ada dua jenis presentasi yang dibuat dalam bentuk *power point* dan *excel*.



Gambar 3.4 Laporan harian

Sumber: Dokumen pribadi (2024)

SINAR INDAH (29 feb - 2 mar - 24)

1. Toko sendiri menyediakan stock wavin sangat banyak
2. Antusias pelanggan juga tinggi
3. Pihak toko sangat komunikatif dan senang adanya event seperti ini
4. Pengunjung disana juga tertarik dengan produk - produk yang dimiliki Wavin
5. Pengunjung yang datang juga mengerti dan mendengarkan knowledge dan informasi yang diberikan dengan baik

REPORT WAVIN ROADSHOW						SUMMARY	
KPI SEMUA TOKO (19 Februari - 28 Maret)							
NAWA TOKO	NO	INDICATOR	TARGET	ACTUAL	CONTRIBUTION	NO	INDICATOR
TB SUPER BANGUNAN	1	NUMBER OF VISITORS	30	24		1	NUMBER OF VISITORS
	2	NUMBER OF CONTRACTOR, TUKANG INSTALLER & PLUMBER	10	15		2	NUMBER OF CONTRACTOR, TUK
	3	SOBAT WAVIN	5	3		3	SOBAT W
	4	SALES REVENUE	Rp4,000,000	Rp320,000		4	SALES REV
TB BINTARO JAYA	1	NUMBER OF VISITORS	15	11			
	2	NUMBER OF CONTRACTOR, TUKANG INSTALLER & PLUMBER	10	7			
	3	SOBAT WAVIN	5				
	4	SALES REVENUE	Rp4,000,000	Rp6,950,000			
TB INTI BANGUNAN	1	NUMBER OF VISITORS	30	27			
	2	NUMBER OF CONTRACTOR, TUKANG INSTALLER & PLUMBER	20	15			
	3	SOBAT WAVIN	5	1			
	4	SALES REVENUE	Rp4,000,000	Rp0			

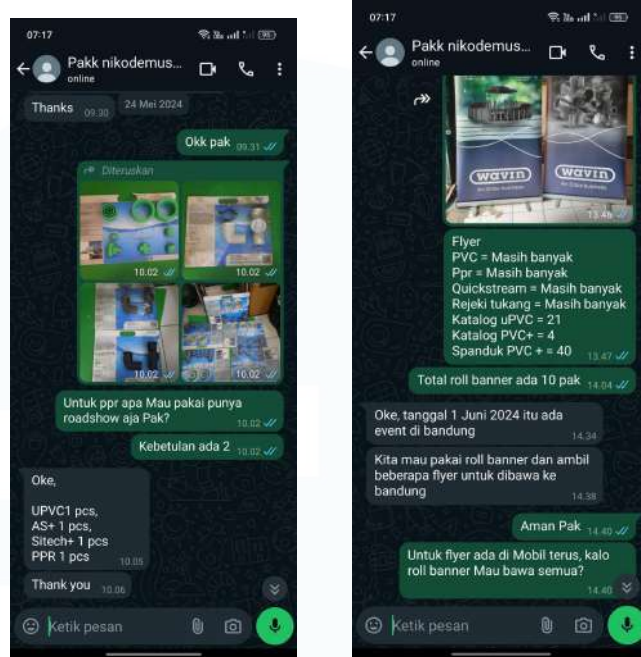
Gambar 3.5 Laporan bulanan
 Sumber: Dokumen pribadi (2024)

Tugas Tambahan

Selain tugas utama pemegang, terdapat tugas yang diberikan yang wajib pemegang kerjakan antara lain :

- Pemegang sempat ditugaskan untuk mengambil *merchandise* di gudang Wavin yang bertepatan di Marunda. Hal ini dilakukan untuk mengisi ulang hadiah yang sudah banyak keluar selama roadshow berjalan.
- mempersiapkan kebutuhan barang-barang (*marketing tools*) seperti *sample board*, *roll banner*, dan *flyer*. untuk *event* yang akan diadakan di Bandung.
- membantu sales untuk melakukan kegiatan sales sembari branding toko yang memiliki potensi penjualan Wavin yang bagus, memberikan *knowledge* ke toko bangunan juga mengenai produk-produk yang dimiliki oleh Wavin.





Gambar 3.6 Laporan ketersediaan barang

Sumber: Dokumen pribadi (2024)

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama menjalankan praktek kerja magang selama 640 jam di PT.Wavin Indonesia pemegang menemukan beberapa kendala tersendiri sebagai seorang *Event Specialist*. Pemegang terkadang kesulitan dalam menjelaskan cara penggunaan produk jika seorang tukang bertanya mengenai sesuatu yang jauh lebih teknis dan diperlukan pengalaman langsung untuk memahaminya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang pemegang lakukan untuk menyelesaikan kendala-kendala tersebut dengan selalu bertanya kepada tukang tersebut apa yang dimaksud dan bertanya kepada tim product karena knowledge tim product mengenai aplikasi pemasangan pipa jauh lebih luas