

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

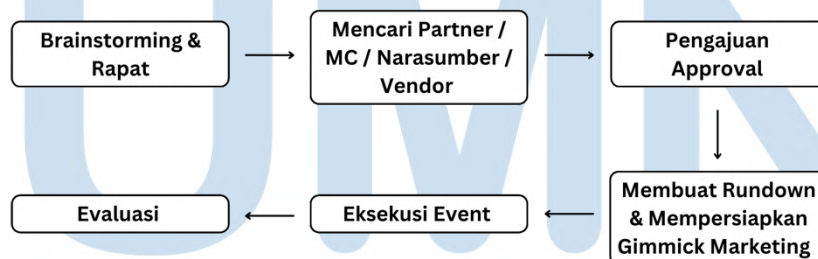
Dalam divisi *Marketing Communication* Collection by VIVERE, peran sebagai *Marketing Communication Intern* dijalankan dengan tanggung jawab mendukung pelaksanaan strategi pemasaran dari sisi *offline*. Adapun strategi *marketing offline* yang dijalankan oleh Collection by VIVERE sangat beragam, mencakup berbagai aktivitas yang dirancang untuk memperkuat *branding* dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Beberapa kegiatan utama dalam strategi ini meliputi penyelenggaraan *event marketing* yang melibatkan kolaborasi dengan berbagai mitra bisnis, pembuatan *marketing collateral* sebagai sarana penyampaian informasi produk secara efektif kepada pelanggan, serta perancangan promosi penjualan guna menarik minat pembelian.

Selama proses magang, tugas-tugas dilakukan di bawah pengawasan langsung dari pembimbing lapangan, Ibu Retika Ningsih, yang menjabat sebagai *Marketing Communication Section Head* di bawah koordinasi *Head of Marketing*. Dalam bimbingan tersebut, berbagai tugas diberikan, mencakup dukungan dalam penyelenggaraan *event marketing*, komunikasi dengan pihak eksternal terkait, pengelolaan kebutuhan *marketing collateral*, hingga penyusunan laporan keluhan pelanggan. Untuk menjalankan tugas-tugas ini secara optimal, koordinasi dilakukan dengan rekan kerja dan atasan guna memastikan setiap aspek pekerjaan terlaksana dengan baik dan mencapai sasaran yang ditetapkan.

Dalam menjalankan komunikasi eksternal dengan vendor, tugas yang dilakukan meliputi pengumpulan informasi terkait harga dan keuntungan yang ditawarkan oleh berbagai vendor. Data tersebut kemudian disampaikan kepada pembimbing lapangan untuk diteruskan kepada *Head of Marketing Communication* sebagai bahan pertimbangan dalam memilih vendor yang paling sesuai. Selain itu, saat penyusunan *rundown* acara, asistensi diberikan kepada pembimbing lapangan untuk mendapatkan persetujuan. Dalam pembuatan *price tag* dan *voucher*,

koordinasi dilakukan dengan *Graphic Designer* untuk memperoleh berbagai aset desain, seperti foto, *font*, dan *file edit* lainnya yang diperlukan. Akses akun *Graphic Designer* juga diberikan untuk mendukung pembuatan *marketing collateral*. Terakhir, kerja sama dilakukan dengan *sales person* dari VIVERE untuk membantu pemasangan *marketing collateral* sesuai arahan, serta meminta bantuan mereka dalam menjawab pertanyaan pengunjung terkait produk VIVERE selama *event* atau pameran berlangsung.

Dalam merencanakan sebuah *acara*, tim *marketing* Collection by VIVERE memulai proses dengan mengadakan *meeting* internal untuk *brainstorming* dan merumuskan tujuan *acara* yang akan dibuat. Setelah tujuan ditetapkan, tim melanjutkan dengan mendiskusikan strategi yang perlu dijalankan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Sebelum *acara* dijalankan, tugas-tugas akan dibagikan kepada para *intern* dan rekan kerja lain yang akan terlibat untuk memastikan pelaksanaan *acara* berjalan dengan lancar serta komunikasi antar anggota tim lebih terarah dan efektif. Biasanya, dalam perencanaan *acara*, pemegang diberikan untuk mencari komunitas atau pengisi *acara* yang sesuai, serta vendor yang dapat memenuhi kebutuhan *acara* seperti katering, hadiah, dan kebutuhan lainnya. Setelah daftar vendor dan pengisi *acara* disusun, daftar tersebut diajukan kepada pembimbing lapangan untuk memperoleh persetujuan.



Gambar 3. 1 Alur Kerja Collection by VIVERE

Sumber : Data Olahan Pribadi

Setelah daftar vendor dan pengisi *acara* diajukan, pembimbing lapangan akan meneruskannya kepada Head Marketing untuk mendapat *final approval*. Setelah pilihan vendor dan pengisi *acara* ditetapkan, pemegang bertanggung jawab melanjutkan membantu persiapan *acara*, termasuk menyusun *rundown* *acara* serta

menyiapkan hadiah bagi para tamu undangan. Selama acara berlangsung, pemegang akan memantau jalannya kegiatan sekaligus membantu dalam menyambut dan mengarahkan tamu agar acara berjalan dengan lancar.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani masa magang selama 640 jam, pemegang terlibat dalam berbagai tugas yang mencakup proses *brainstorming* hingga pelaksanaan *event*. Dalam praktik kerja magang ini, diperlukan beragam keterampilan, mulai dari *hard skill*, *soft skill*, hingga kemampuan dalam mengelola *event*, menjalankan promosi penjualan, serta menulis *external communication* yang efektif.

Tabel 3. 1 Timeline Kerja Magang

No	Aktivitas	Bulan dan Minggu													
		Okt	November			Desember			Januari			Februari		Maret	
1	Event Management														
2	Sales Promotion														
3	External Communication														

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Tabel 3. 2 Tugas Kerja Magang

Event Management	Merancang dan melaksanakan berbagai acara yang diselenggarakan oleh divisi <i>marketing communications</i> . Tugas utama pemegang meliputi pengelolaan <i>event</i> , mulai dari tahap perencanaan, persiapan, hingga pelaksanaan dan evaluasi setelah acara selesai. Salah satu jenis acara yang rutin diadakan oleh tim <i>marketing communications</i> adalah pameran, yang sering kali dilaksanakan di beberapa lokasi berbeda dalam satu bulan.
Sales Promotion	Membuat berbagai jenis alat promosi yang dirancang untuk mendukung kegiatan pemasaran dan meningkatkan daya tarik produk, seperti <i>voucher</i> , <i>price tag</i> dengan potongan harga, stiker diskon, dan berbagai materi promosi lainnya. Selain itu, pemegang juga terlibat dalam proses pemasangan dan pemeriksaan <i>marketing collateral</i> yang telah dipersiapkan, termasuk <i>banner</i> , <i>point of purchase (POP)</i> , dan berbagai materi promosi

	lainnya yang dipasang di <i>showroom</i> maupun lokasi pameran atau <i>event</i> .
External Communication	Menjalankan kegiatan komunikasi eksternal, yang melibatkan interaksi dengan pihak luar, seperti vendor, guna mendukung persiapan pelaksanaan sebuah <i>event</i> . Kegiatan ini mencakup koordinasi dan negosiasi untuk memastikan semua kebutuhan acara dapat dipenuhi dengan baik oleh pihak-pihak terkait, sehingga proses persiapan berjalan lancar dan acara dapat terlaksana sesuai rencana.

Sumber: Data Olahan Pribadi (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Event Management

Event management merupakan aktivitas profesional yang melibatkan pengumpulan dan pertemuan sekelompok orang dengan tujuan perayaan, pendidikan, pemasaran, atau reuni. Tugasnya meliputi penelitian, merancang kegiatan, serta merencanakan, mengkoordinasikan, dan mengawasi jalannya acara agar dapat terlaksana dengan sukses (Kusuma, 2016). Untuk menarik perhatian target pasar di kalangan menengah ke atas, Collection by VIVERE secara konsisten mengadakan *event* setiap bulannya. *Event* ini berfungsi sebagai media untuk berinteraksi langsung dengan *audiens* serta memperkuat citra *brand* di mata konsumen. Selain menjadi sarana penyampaian informasi yang efektif, pelaksanaan *event* ini juga bertujuan untuk membangun *word of mouth*, yang merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dan sangat berpengaruh dalam mendongkrak popularitas dan kepercayaan terhadap *brand* (Kamila & Haryono, 2019).

Collection by VIVERE aktif menyelenggarakan berbagai acara dan pameran untuk memperkenalkan *showroom* serta koleksi furnitur terbarunya kepada publik. Dalam proses pelaksanaannya, tim Collection by VIVERE mengikuti sejumlah tahapan penting untuk memastikan setiap acara berjalan sukses. Terdapat empat langkah dalam menciptakan sebuah acara yang efektif dan efisien (Dowson & Bassett, 2018), yaitu melakukan persiapan (*preparation*), menyusun perencanaan rincian acara (*detailed planning*),

pelaksanaan acara, dan *post event*. Berikut adalah beberapa *event* yang telah diikuti selama menjalani program magang Collection by VIVERE.

1) Kids by VIVERE Grand Launching

Salah satu acara yang diselenggarakan oleh Collection by VIVERE untuk menarik perhatian pelanggan dari kalangan menengah ke atas adalah *Grand Launching Kids by VIVERE*, sebuah *brand* furnitur anak yang mengusung desain unik dengan perpaduan estetika *modern* serta standar kualitas dan keamanan tertinggi. Koleksi Kids by VIVERE dirancang dengan inovasi terkini menggunakan material tahan lama yang dapat beradaptasi sesuai dengan kebutuhan anak seiring pertumbuhan mereka. *Grand Launching* ini berlangsung selama dua hari, yaitu pada tanggal 1 dan 2 Desember 2023. *Grand Launching Kids by VIVERE* menjadi momentum penting dalam membangun *brand awareness* sekaligus mempererat hubungan dengan pelanggan. Berikut ini adalah tahapan dalam menjalankan *event Kids by VIVERE Grand Launching*.

1. Preparation

Pada tahapan pertama, perusahaan perlu merancang konsep acara yang akan diselenggarakan serta mempersiapkan segala kebutuhan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran acara tersebut. Selain itu, perusahaan juga harus menetapkan tujuan utama (*objectives*) yang ingin dicapai melalui acara tersebut.

Pada tahap ini, tim *Marketing* dari Collection by VIVERE biasanya memulai penyelenggaraan acara dengan sesi *brainstorming* untuk menentukan tujuan utama dari acara yang akan digelar serta merancang berbagai aktivitas yang akan dilakukan. Selama diskusi, tim *marketing* berkumpul dalam satu ruangan untuk menyusun konsep dan mendapatkan gambaran yang jelas mengenai acara tersebut. Salah satu acara yang telah dirancang melalui proses ini adalah “Kids by VIVERE *Grand Launching*”, yang diadakan pada tanggal 1 dan 2 Desember 2023. Acara ini dirancang untuk memperkenalkan koleksi furnitur anak terbaru yang mengedepankan

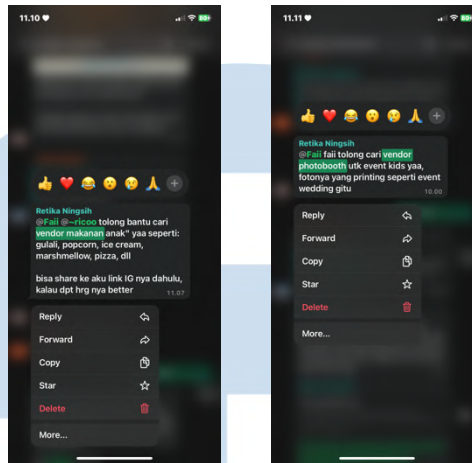
kualitas, keamanan, dan desain yang menarik. *Grand launching* ini tidak hanya menjadi ajang peluncuran produk tetapi juga momen untuk mendekatkan *brand* dengan target market melalui pengalaman langsung.

Terdapat *objective* yang ingin dicapai dalam *event* ini, yaitu adalah untuk memperkenalkan *brand* baru kepada *audiens* target dan masyarakat umum, meningkatkan kesadaran terhadap keunggulan produk, sekaligus menciptakan peluang interaksi langsung dengan pelanggan potensial. Selain itu, acara ini juga dirancang untuk memberikan pengalaman belanja yang unik melalui berbagai kegiatan interaktif dan kolaborasi dengan komunitas serta mitra.

2. *Detailed Planning* (perencanaan rincian acara)

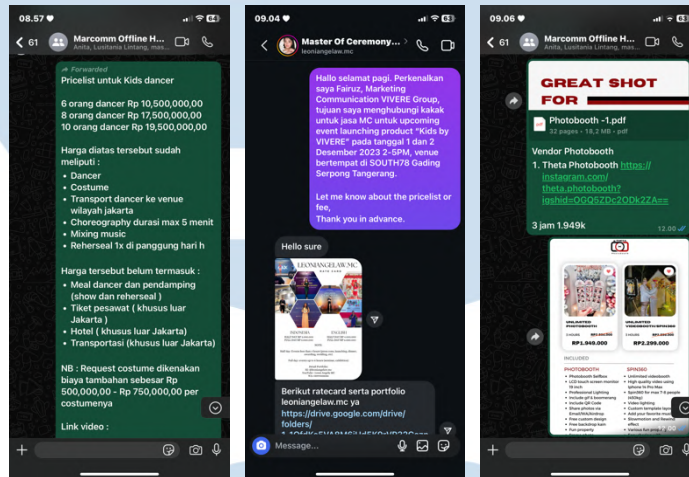
Pada tahap kedua ini, perusahaan merancang dan merinci setiap aspek acara secara mendetail untuk memastikan semua kebutuhan dipersiapkan dengan baik. Rincian tersebut mencakup penentuan lokasi dan tanggal acara, penyusunan *rundown* acara, pemilihan bintang tamu, pembawa acara, hingga penyusunan daftar undangan. Proses ini diawali dengan penyusunan proposal acara oleh tim *Marketing* yang kemudian dipresentasikan kepada *Head of Marketing* untuk mendapatkan persetujuan. Proposal ini menjadi panduan utama dalam pelaksanaan acara sekaligus acuan bagi pembagian tugas di dalam tim. Setelah proposal disetujui, tim *Marketing* melakukan pembagian peran agar setiap anggota memiliki tanggung jawab yang jelas dan terarah dalam menyukseskan acara.

Sebagai bagian dari persiapan acara *Kids by VIVERE Grand Launching*, pemegang diberikan tanggung jawab untuk mencari berbagai kebutuhan acara. Salah satunya adalah mencari komunitas *kids dancer* di sekitar area Gading Serpong yang dapat menampilkan tarian sebagai hiburan utama. Selain itu, pemegang juga bertugas mencari vendor makanan khusus anak-anak untuk *refreshment*, MC yang akan memandu jalannya acara, serta vendor *photobooth* untuk menambah kesan menarik bagi pengunjung.



Gambar 3. 2 Arahan SPV Mencari Vendor Untuk Event Launching

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)



Gambar 3. 3 Hasil Pencarian Pemegang Yang Diasistensi Kepada SPV

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Proses pencarian ini dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti Instagram dan Google untuk mendapatkan referensi yang relevan. Setelah itu, komunikasi dengan komunitas, vendor, dan MC dilakukan melalui WhatsApp dan pesan langsung di Instagram untuk memastikan ketersediaan serta kesesuaian dengan kebutuhan acara.

Setelah komunitas, vendor, dan pembawa acara terpilih, pemegang diberikan tugas untuk menyusun *rundown* acara Kids by VIVERE *Grand Launching* yang akan berlangsung pada tanggal 1 dan 2 Desember 2023. *Rundown* tersebut mencakup berbagai kegiatan yang akan dilakukan selama acara, disusun berdasarkan arahan dari pembimbing lapangan. Setelah selesai, *rundown* diajukan kepada pembimbing untuk mendapatkan persetujuan, yang kemudian dikoreksi dan dilengkapi sesuai kebutuhan.



Gambar 3. 4 Rangkaian Kegiatan Hari Pertama dan Kedua

Sumber : Dokumen Perusahaan (2023)

Masih dalam tahap perencanaan detail, pemegang juga bertanggung jawab menyiapkan berbagai kebutuhan lain, seperti kartu undangan untuk pelanggan, hadiah berupa *goodie bag*, *voucher*, *hampers*, *gimmick*, dan brosur dari VIVERE. Sebagai bagian dari strategi pemasaran, Collection by VIVERE selalu menyediakan *voucher* bagi tamu undangan dalam setiap acara yang diselenggarakan. *Voucher* ini diharapkan dapat menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian dengan memanfaatkan keuntungan tersebut. Besaran nominal *voucher* ditentukan berdasarkan target penjualan yang ingin dicapai selama acara berlangsung.

3. Event

Tahap pelaksanaan acara merupakan momen di mana semua persiapan dan perencanaan yang telah dilakukan sebelumnya diimplementasikan hingga acara selesai. Pada pagi hari menjelang berlangsungnya *Grand Launching* Kids by VIVERE, pemegang bersama rekan-rekan magang lainnya bertugas menyiapkan *goodie bag* yang telah disusun sebelumnya serta memastikan

makanan dan minuman untuk para peserta tersedia dengan baik. Saat acara dimulai, pemegang berperan sebagai *usher* untuk menyambut tamu di meja registrasi, memastikan setiap peserta yang hadir mengisi *guest book*. Setelahnya, pemegang mengarahkan para tamu menuju area utama acara untuk berkumpul sebelum acara dimulai.

die bag yang telah disediakan sebagai kenang-kenangan dari acara tersebut.



Gambar 3. 5 Dokumentasi Event Grand Launching Kids by VIVERE

Sumber : Dokumen Perusahaan (2023)

Acara dibuka dengan sambutan dari MC, dilanjutkan dengan penampilan dari *kids dancer*. Puncak acara adalah sesi *unveiling* produk Kids by VIVERE, yang kemudian disusul oleh pengenalan produk secara mendetail oleh desainer serta sesi berbagi inspirasi dari *influencer*. Setelah itu, para tamu diarahkan ke sesi foto bersama dan pembagian *doorprize* sebagai bentuk apresiasi kepada tamu undangan. Sebagai penutup, tamu undangan menerima *goodie bag* yang telah disediakan sebagai kenang-kenangan dari acara tersebut.

4. Post-Event

Tahap akhir dalam penyelenggaraan sebuah acara adalah tahap *post-event*, yaitu proses evaluasi dan penyusunan laporan dari hasil pelaksanaan acara. Evaluasi ini dilakukan untuk mengidentifikasi kelebihan serta kekurangan dari acara yang telah dilaksanakan, sehingga dapat menjadi bahan pembelajaran dan perbaikan bagi acara berikutnya. Proses ini penting untuk

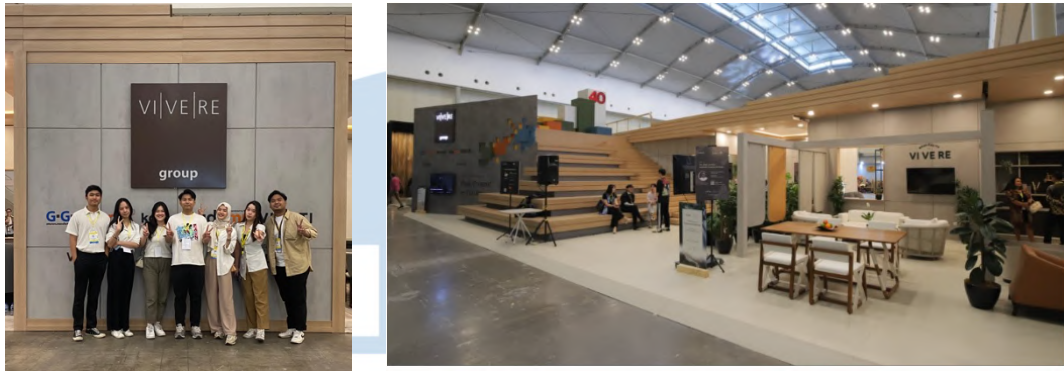
memastikan bahwa penyelenggaraan acara di masa mendatang dapat berjalan lebih efektif dan optimal.

Setelah acara *Kids by VIVERE Grand Launching* selesai, tim *Marketing* dari *Collection by VIVERE* mengadakan evaluasi singkat untuk mengevaluasi jalannya acara. Seluruh anggota tim inti yang terlibat dalam acara berkumpul di ruang pelatihan yang terletak di sebelah *showroom* untuk mengikuti proses ini. Evaluasi membahas berbagai aspek, termasuk keberhasilan acara dalam menarik perhatian peserta, penggunaan *voucher* yang diberikan kepada tamu undangan, serta tingkat ketertarikan peserta terhadap produk baru yang diperkenalkan selama acara berlangsung. Selain itu, tim juga mengidentifikasi kendala dan kekurangan yang terjadi selama acara, seperti hambatan teknis atau logistik, untuk dijadikan bahan pertimbangan dan masukan dalam perencanaan acara mendatang. Dengan proses evaluasi yang terstruktur ini, diharapkan pelaksanaan acara di masa depan dapat semakin baik dan memberikan dampak yang lebih positif.

2) IFFINA - Indonesia Meubel & Design Expo

IFFINA 2024 (*International Furniture & Craft Fair Indonesia*), sebuah pameran furnitur dan desain berskala internasional yang diadakan setiap tahun di ICE BSD City. Acara ini berlangsung selama tiga hari, mulai dari 14 hingga 17 September 2024, dan menjadi salah satu momen penting bagi *Collection by VIVERE* untuk memperkenalkan inovasi terbaru sekaligus memperkuat eksistensinya di industri furnitur kelas *high-end*.

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



Gambar 3. 6 Dokumentasi Magang

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Salah satu kegiatan utama yang menjadi sorotan dalam keikutsertaan ini adalah sesi *Unveiling* KOTA Series. Koleksi ini dirancang oleh desainer ternama Eugenio Hendro, yang dikenal akan sentuhan estetikanya yang modern dan inovatif. *Unveiling* KOTA Series menghadirkan sekitar 30 hingga 40 desainer profesional yang datang untuk menyaksikan keunggulan desain dari koleksi ini secara langsung.

Dalam persiapan acara ini, pemegang turut berkontribusi aktif dari tahap awal hingga pelaksanaan. Pemegang bertugas menyiapkan kebutuhan acara, seperti mempersiapkan *marketing collateral*, berkoordinasi dengan vendor makanan untuk memastikan penyediaan konsumsi yang sesuai, hingga mengawal proses *loading in* pada H-1 acara untuk memastikan semua perlengkapan pameran tiba dan tertata dengan baik. Selama tiga hari berlangsungnya pameran, pemegang juga menjalankan tugas sebagai *usher*, menyambut tamu undangan, membantu proses registrasi peserta, dan menyiapkan *gimmick* serta *goodie bag* untuk para tamu yang berpartisipasi. pemegang juga berperan dalam mendistribusikan *goodie bag* kepada para tamu sebagai bentuk apresiasi dari Collection by VIVERE. Setelah pameran berakhir, pemegang turut membantu dalam proses *loading out*, memastikan semua perlengkapan yang digunakan, seperti *marketing collateral*, aman dan lengkap untuk dibawa kembali.

3) Indonesia Design Week 2024 – *Installation* URBANITE

Indonesia Design Week (IDW) 2024 yang diselenggarakan di Indonesia Design District PIK2 menjadi salah satu acara yang mengedukasi pasar lokal mengenai berbagai aspek desain, seperti desain interior, bahan bangunan, dan tekstil. Acara ini menekankan bagaimana desain tidak hanya memengaruhi estetika tetapi juga keberlanjutan dan fungsionalitas. Dalam kesempatan ini, VIVERE Collection turut berpartisipasi dengan mempersembahkan instalasi unik bertajuk "URBANITE", yang menampilkan koleksi furnitur terbaru, yaitu KOTA Series. Instalasi ini merefleksikan dinamika kehidupan perkotaan dengan menggambarkan elemen-elemen khas, seperti pembangunan yang pesat, seni jalanan, dan suasana urban yang dinamis, dipadukan dengan sentuhan estetika khas dari VIVERE.



Gambar 3. 7 Dokumentasi Magang

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Pemagang turut berperan aktif dalam persiapan hingga pelaksanaan acara ini. Tugas yang dijalankan meliputi mencari komunitas mural untuk *design venue*, mempersiapkan *marketing collateral*, berkoordinasi dengan vendor makanan untuk memastikan kebutuhan konsumsi selama acara terpenuhi, serta mendukung pelaksanaan acara sebagai *usher*. Pemagang juga bertanggung jawab menyambut tamu undangan, membantu proses registrasi, menyiapkan *gimmick* dan *goodie bag*, hingga mendistribusikannya kepada para tamu. Setelah acara berakhir, pemagang memastikan bahwa seluruh

perlengkapan yang digunakan, termasuk *marketing collateral*, aman dan lengkap untuk dibawa kembali.

Selain keterlibatan dalam *Grand Launching Kids by VIVERE, IFFINA 2024*, dan instalasi *URBANITE* dalam rangka *Indonesia Design Week 2024*, pemegang juga berpartisipasi dalam berbagai acara lain yang diadakan oleh *VIVERE Collection*. Beberapa di antaranya adalah *Short Escape with VIVERE: Prepping for the Holiday*, yang menawarkan pengalaman interaktif untuk mempersiapkan momen liburan dengan produk unggulan *VIVERE*, serta mendukung acara besar seperti *VINDES TEPOK BULU 2023* dan *Anniversary Smart Mums.id*, yang menjadi ajang untuk memperluas jangkauan audiens. Pemegang juga terlibat dalam acara bertema perempuan, seperti *Short Escape with VIVERE: Sisterhood Soiree* dan *Short Escape with VIVERE: ElevateHER*, yang dirancang untuk membangun komunitas sekaligus memperkenalkan koleksi terbaru dengan cara yang personal dan berkesan.

Selain itu, pemegang turut mendukung berbagai pameran besar seperti Pameran *SAMPOERNA, FOMBEX 2024, Land's End PIK 2*, dan *Wisma BNI 46 Exhibition*, di mana pemegang membantu mempersiapkan dan menjalankan acara untuk memperkuat kehadiran *VIVERE* di pasar furnitur kelas *high-end*. Pemegang juga berkontribusi dalam kegiatan yang melibatkan edukasi dan kolaborasi kreatif, seperti *Workshop Kids SOUTH78: VIVERE x WABI*, yang menghadirkan pengalaman edukasi bagi anak-anak, serta acara berbasis komunitas seperti *VIVERE & IDEMU Ramadan Iftar: Full of Blessing & Joy*, yang dirancang untuk merayakan kebersamaan di bulan suci.

Selama menjalani program magang di *Collection by VIVERE*, pemegang aktif terlibat dalam berbagai kegiatan manajemen acara yang berkaitan langsung dengan mata kuliah dalam merancang dan melaksanakan acara. Kegiatan ini mencakup seluruh tahap *MSC3503 Special Event & Brand Activation* serta *MSC3404 Corporate Branding & Reputation Management*. Dalam kaitannya dengan mata kuliah *Special Event & Brand Activation*,

pemegang mendapatkan pengalaman praktis dalam penyelenggaraan acara, mulai dari perencanaan konsep, koordinasi dengan vendor, persiapan logistik, hingga pelaksanaan acara yang melibatkan penyiapan *gimmick*, *goodie bag*, serta tugas sebagai *usher* dan registrasi tamu. Melalui pengalaman ini, pemegang memahami bagaimana strategi aktivasi merek dapat dirancang untuk menciptakan keterlibatan yang mendalam dengan target *audiens*.

Sementara itu, keterlibatan dalam berbagai *event* juga memberikan pemahaman yang nyata mengenai mata kuliah *Corporate Branding & Reputation Management*, terutama dalam upaya VIVERE membangun citra sebagai merek furnitur kelas *high-end* yang mengutamakan kualitas, inovasi, dan keberlanjutan. Setiap acara yang diselenggarakan tidak hanya berfungsi sebagai media promosi produk, tetapi juga menjadi sarana strategis untuk memperkuat reputasi perusahaan di mata pelanggan, desainer, dan komunitas. Pemegang berkontribusi dalam menjaga konsistensi citra merek melalui penyusunan *marketing collateral* yang sesuai dengan identitas merek, pengelolaan interaksi dengan tamu undangan, serta memastikan pengalaman positif bagi seluruh peserta acara. Dengan mengintegrasikan teori yang dipelajari di kelas dengan praktik lapangan selama magang, pemegang tidak hanya mengasah keterampilan teknis dalam manajemen acara dan *branding*, tetapi juga memperoleh wawasan yang lebih dalam tentang bagaimana strategi komunikasi merek dapat memengaruhi persepsi dan hubungan jangka panjang dengan berbagai pemangku kepentingan.

B. Sales Promotion

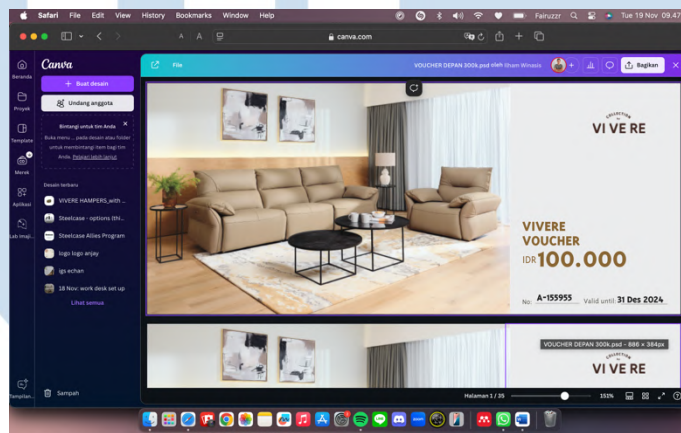
Sales Promotion atau promosi penjualan merupakan elemen penting dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari berbagai alat insentif bersifat jangka pendek (Kotler & Keller, 2016). Tujuan utamanya adalah untuk mendorong konsumen atau pelaku perdagangan agar lebih cepat mengambil keputusan pembelian atau meningkatkan volume penjualan produk atau layanan tertentu. Promosi penjualan mencakup berbagai metode, seperti kupon atau *voucher*, undian,

diskon, dan penawaran khusus lainnya, yang dirancang untuk mendukung dan meningkatkan hasil penjualan (Kington et al., 2018). Kegiatan promosi penjualan dapat ditujukan kepada berbagai pihak dalam saluran pemasaran, yang terbagi ke dalam dua kategori utama :

- 1. Promosi yang Berorientasi pada Konsumen (*Consumer-Oriented Promotions*)** adalah aktivitas promosi yang difokuskan langsung kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah mendorong konsumen untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. Beberapa metode promosi yang sering digunakan dalam kategori ini meliputi kupon, pemberian sampel produk, diskon, kontes, undian, dan perlombaan.
- 2. Promosi yang Berorientasi pada Perdagangan (*Trade-Oriented Promotions*)** merupakan program promosi yang dirancang khusus untuk memotivasi distributor dan pengecer agar bersedia menyuplai produk serta berusaha lebih keras memasarkan produk tersebut kepada pelanggan mereka. Metode promosi dalam kategori ini meliputi pemberian diskon khusus, tunjangan iklan, tunjangan tampilan, pajangan produk di lokasi pembelian, pameran dagang, dan berbagai bentuk promosi lainnya.

Selama melaksanakan kerja magang di Collection by VIVERE, pemegang berperan dalam mendukung kegiatan promosi penjualan dengan membuat berbagai *voucher* yang digunakan pada *event* atau pameran untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, pemegang juga bertugas membuat label harga (*price tag*) yang ditempelkan pada produk di *showroom* maupun pameran. Proses pembuatan *voucher* dan *price tag* dilakukan menggunakan Canva dengan akun *Design Graphic Home*, agar *font* dan elemen desain yang digunakan sesuai dengan identitas visual Collection by VIVERE. Selain itu, pemegang juga bertanggung jawab untuk memasang serta memeriksa *marketing collateral* seperti *Point of Purchase (POP)* di *showroom* dan saat pelaksanaan pameran, guna memastikan material tersebut terpasang dengan baik dan mendukung tujuan pemasaran.

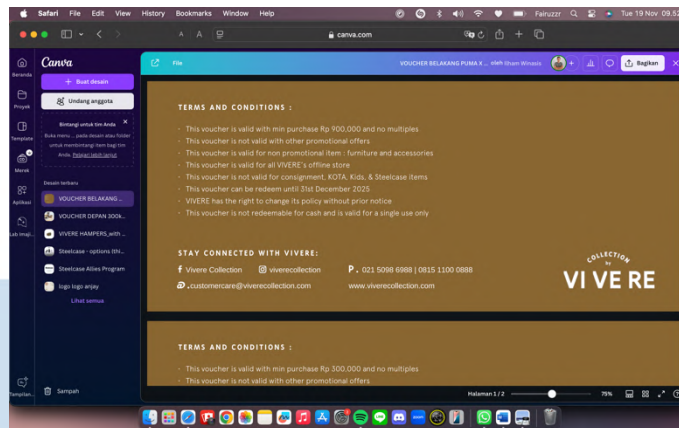
Proses pembuatan *voucher* diawali dengan menerima arahan dari pembimbing lapangan untuk menentukan nominal *voucher* yang akan dibuat. Setelah itu, pemegang akan mengambil kode *voucher* dari sistem VIVERE sesuai dengan arahan yang diberikan. Selanjutnya, pemegang mulai merancang konsep desain dan memilih foto yang akan digunakan untuk *voucher* tersebut. *Voucher* dirancang dengan dua sisi, yaitu bagian depan dan belakang, di mana setiap *voucher* memiliki kode unik yang digunakan untuk validasi saat penukaran.



Gambar 3. 8 Contoh Design Voucher Bagian Depan

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

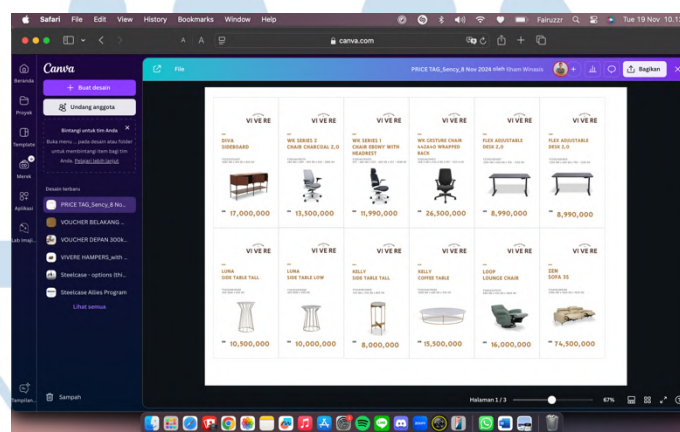
Pada bagian belakang *voucher*, berisikan syarat dan ketentuan (*terms and conditions*). Biasanya, syarat yang tercantum mencakup ketentuan bahwa *voucher* tidak dapat digunakan untuk produk *consignment*, KOTA, Kids by VIVERE, dan Steelcase (*brand partner*). Selain itu, *voucher* tidak berlaku untuk produk yang sedang dalam promo, tidak dapat ditukarkan dengan uang tunai, dan hanya dapat digunakan satu kali. Setelah selesai membuat desain *voucher*, pemegang berkonsultasi kembali dengan pembimbing lapangan untuk memastikan bahwa syarat dan ketentuan yang disusun sudah benar. Jika desain kedua sisi *voucher* telah disetujui oleh pembimbing lapangan, pemegang melanjutkan proses pencetakan *voucher* melalui vendor.



Gambar 3. 9 Contoh Design Voucher Bagian Belakang

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Selain membuat *voucher*, pemegang juga bertugas membuat *price tag* yang digunakan untuk kebutuhan di *showroom* maupun pameran. *Price tag* ini memuat informasi mengenai produk furnitur yang telah dipilih oleh divisi *Merchandising Product* untuk ditampilkan pada pameran tertentu. Dalam proses pembuatan desain *price tag*, pemegang berkoordinasi dengan tim *graphic design* atau *graphic design intern* untuk memastikan kesesuaian ukuran, *font*, dan elemen desain lainnya. Setelah desain selesai dibuat, pemegang juga bertanggung jawab untuk memasang *price tag* tersebut pada produk furnitur yang dipamerkan selama acara berlangsung.



Gambar 3. 10 Contoh Design Price Tag

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Selain itu, pengalaman juga diperoleh dalam membuat desain *cue card* untuk MC pada sebuah acara. Desain *cue card* yang efektif juga memperhatikan elemen visual yang menarik dan mudah dibaca, agar acara berjalan dengan lebih profesional. Melalui pengalaman ini, perhatian terhadap detail kecil yang dapat berpengaruh besar terhadap kelancaran acara semakin meningkat.



Gambar 3. 11. Contoh Design Cue Card MC

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Collection by VIVERE secara aktif menerapkan strategi *sales promotion* yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan berbagai alat promosi, seperti voucher, price tag potongan harga, dan stiker . Strategi ini termasuk dalam kategori *consumer-oriented promotion*, di mana aktivitas promosi difokuskan langsung kepada konsumen untuk mendorong minat beli mereka. Dengan memanfaatkan beragam alat promosi yang dirancang secara efektif, Collection by VIVERE berhasil menciptakan insentif tambahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Sejauh ini, langkah-langkah promosi yang dilakukan oleh Collection by VIVERE dinilai cukup baik, karena mampu memadukan berbagai metode promosi guna mencapai target penjualan dan meningkatkan keterlibatan pelanggan.

Selama menjalani magang di Collection by VIVERE, pemegang terlibat aktif dalam berbagai kegiatan *sales promotion* yang relevan dengan mata kuliah MSC3507 *Sales Promotion Communication*. Salah satu bentuk implementasinya adalah pembuatan *voucher* promosi yang dirancang untuk

mendorong penjualan selama event atau pameran. *Voucher* yang dibuat juga dilengkapi dengan *terms and conditions* yang sesuai dengan kebijakan perusahaan. Hal ini mencerminkan pentingnya komunikasi promosi yang jelas dan terstruktur dalam mendukung strategi penjualan.

Selain itu, pemegang juga membuat *price tag* untuk produk furnitur yang dipamerkan, memastikan bahwa informasi harga dapat dengan mudah diakses oleh pelanggan. Pemegang juga memasang *marketing collateral*, seperti *Point of Purchase* (POP), yang berfungsi sebagai alat promosi visual di showroom maupun pameran. Melalui tugas-tugas tersebut, pemegang mendapatkan pemahaman mendalam tentang bagaimana elemen *sales promotion* dapat digunakan untuk meningkatkan daya tarik produk, memotivasi pembelian, dan mendukung pencapaian target penjualan.

C. *External Communication*

Komunikasi eksternal merupakan proses interaksi yang dilakukan oleh suatu organisasi dengan pihak-pihak di luar organisasi, atau yang biasa disebut publik eksternal (Tarore, 2023). Strategi ini memiliki peran penting dalam menjaga dan membangun hubungan baik antara organisasi dan pihak luar, termasuk individu, komunitas, atau perusahaan lain yang memiliki keterkaitan dengan tujuan perusahaan. Melalui komunikasi eksternal yang efektif, organisasi dapat menciptakan citra positif, memperluas jaringan, serta meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, strategi ini juga membantu organisasi untuk memperoleh umpan balik yang berharga dari publik yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas dan daya saing perusahaan.

Perusahaan atau organisasi yang beroperasi sebagai sistem terbuka harus memiliki hubungan aktif dengan lingkungan eksternalnya, terutama dengan pihak-pihak yang berpengaruh pada keberlangsungan organisasi (Muhammad, 2015). Komunikasi eksternal yang efektif merupakan aspek penting dalam membangun hubungan yang kuat dengan berbagai pihak di luar perusahaan. Hal

ini tidak hanya membantu meminimalkan risiko miskomunikasi, tetapi juga menciptakan sinergi yang mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Dengan komunikasi yang konsisten dan aktif, perusahaan dapat memperkuat posisinya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, menghindari potensi konflik, serta menjaga hubungan yang harmonis dengan pihak eksternal. Dalam konteks penyelenggaraan *event*, peran komunikasi eksternal menjadi krusial untuk menjalin relasi yang baik dengan mitra, vendor, dan pihak lainnya, sehingga keberhasilan acara dapat tercapai dengan optimal.

Public relations memiliki sejumlah peran yang sejalan dengan tugas *external communication*. Peran tersebut meliputi mendukung manajemen dalam mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi timbal balik, memberikan pelayanan kepada publik sekaligus menyampaikan masukan strategis kepada pimpinan, serta membangun dan memelihara hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan publik (Siregar, 2019).

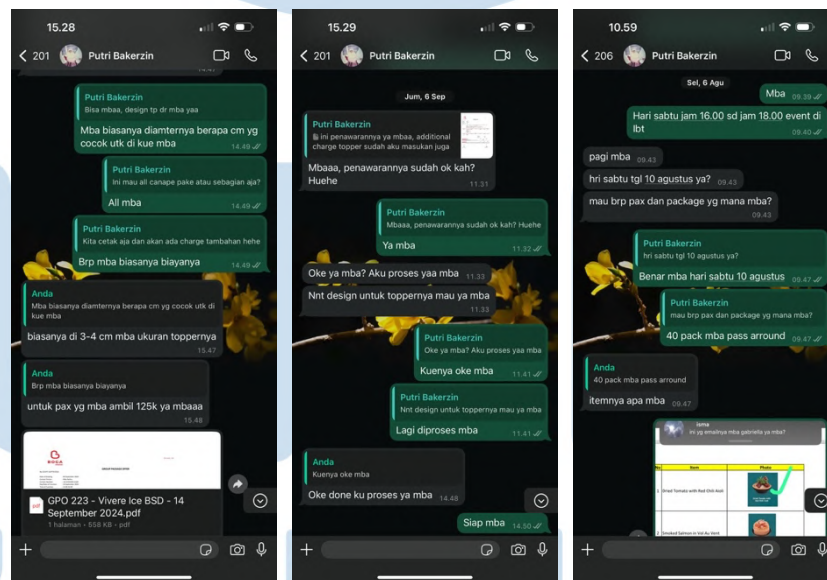
Salah satu bentuk komunikasi eksternal adalah interaksi antara perusahaan dengan masyarakat umum (masyarakat sekitar/organisasi/perusahaan), yang bertujuan untuk membangun hubungan harmonis, terutama dengan komunitas sekitar (Abidin, 2020). Komunikasi ini diharapkan mampu meminimalkan potensi konflik dengan lingkungan masyarakat. Proses komunikasi dengan masyarakat dapat dilakukan melalui berbagai cara, seperti :

- a) Mengadakan ajang kerja sama.
- b) Mengundang masyarakat ke acara tertentu.
- c) Berpartisipasi atau memberikan dukungan dalam kegiatan masyarakat.
- d) Menyelenggarakan pasar murah bagi masyarakat sekitar.
- e) Menyelenggarakan pameran.
- f) Mengadakan acara kesenian atau panggung terbuka.
- g) Memberikan sponsorship untuk mendukung kegiatan masyarakat.

Pola komunikasi ini juga diterapkan oleh Collection by VIVERE, di mana perusahaan berfokus pada koordinasi dengan vendor dan pelanggan sebagai bagian dari salah satu strategi komunikasi eksternal Collection by VIVERE.

Dengan membangun hubungan yang kuat dengan vendor, perusahaan dapat memastikan kelancaran dan kesuksesan setiap *event* yang diselenggarakan. Selain itu, koordinasi yang baik dengan pelanggan membantu dalam memahami kebutuhan dan preferensi mereka, sehingga produk dan layanan yang ditawarkan dapat lebih tepat sasaran dan sesuai dengan harapan pasar.

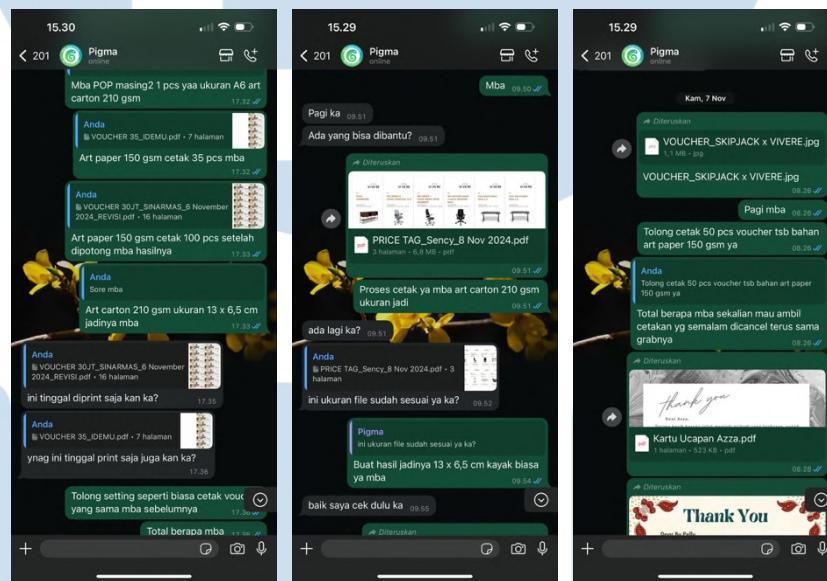
Selama menjalani kerja magang, kegiatan *external communication* yang dilakukan pemegang adalah berkomunikasi dengan vendor makanan, yaitu Bakerzin, melalui WhatsApp. Komunikasi ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan *event* Collection by VIVERE, khususnya dalam penyediaan *snack canape*. Bakerzin dipilih karena merupakan vendor makanan yang sudah menjadi langganan Collection by VIVERE, sehingga memiliki pengalaman dan standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam komunikasi tersebut, pemegang meminta daftar harga dan jenis *snack canape* yang tersedia, serta informasi terkait waktu pemesanan dan jumlah yang dibutuhkan. Selain itu, pemegang juga meminta foto-foto produk *snack canape* dari Bakerzin sebagai referensi tampilan yang akan digunakan dalam proposal *event*.



Gambar 3. 12 Komunikasi Eksternal dengan Vendor

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Pemangang juga melakukan komunikasi eksternal dengan vendor percetakan, yaitu Pigma, untuk memenuhi kebutuhan cetak *marketing collateral* yang mendukung aktivitas pemasaran Collection by VIVERE. Komunikasi ini dilakukan untuk memastikan tersedianya berbagai materi promosi yang akan digunakan di *showroom*, dalam acara tertentu, dan untuk kebutuhan pemasaran lainnya. Melalui komunikasi ini, pemangang memberikan informasi yang detail terkait *file* yang akan dicetak, termasuk spesifikasi seperti ukuran desain, jenis kertas yang digunakan, hingga jumlah cetakan yang diperlukan. Kemudian, pemangang berkoordinasi untuk memastikan bahwa desain yang akan dicetak telah sesuai dengan standar visual perusahaan. Pemangang juga mendiskusikan jadwal pencetakan dan pengiriman agar semua materi promosi dapat disiapkan tepat waktu.

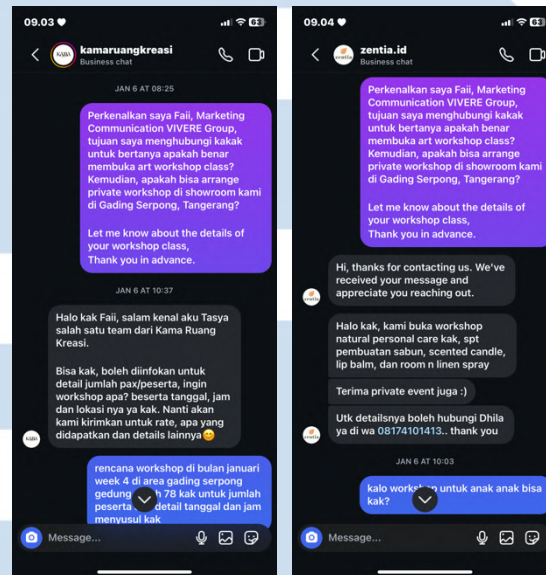


Gambar 3. 13 Komunikasi Eksternal Dengan Vendor

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Selain itu, pemangang juga melakukan komunikasi eksternal dengan pihak penyedia *art workshop class* di kawasan Gading Serpong untuk menjalin kerja sama dalam penyelenggaraan *event workshop* produk *Kids by VIVERE*. *Event* tersebut direncanakan berlangsung di South 78, dengan *audiens* utama berupa anak-anak. Dalam komunikasi tersebut, pemangang menjelaskan tujuan utama

dari acara, yaitu memperkenalkan produk *Kids by VIVERE* melalui aktivitas kreatif yang menarik dan interaktif, yang dapat melibatkan langsung anak-anak bersama orang tua mereka.

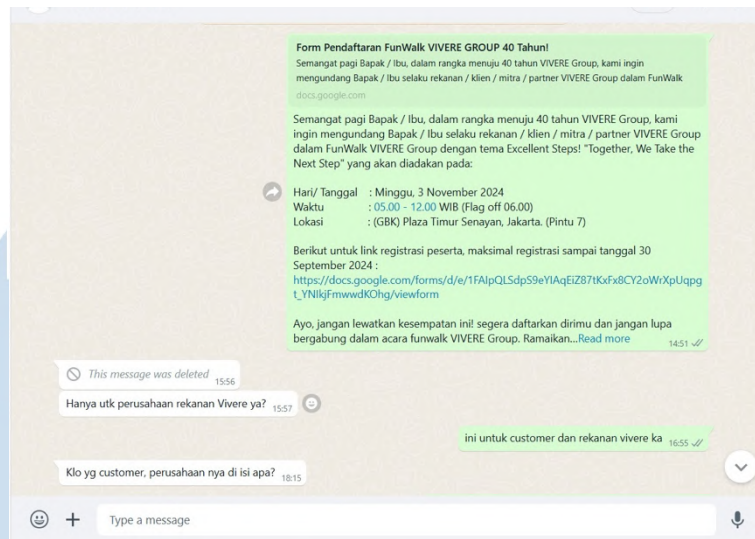


Gambar 3. 14 Komunikasi Eksternal Dengan Penyedia Art Workshop

Sumber : Data Olahan Pribadi (2024)

Pemangag juga menginformasikan konsep acara yang menggabungkan elemen edukasi dan hiburan, yang diharapkan tidak hanya memberikan pengalaman menyenangkan bagi anak-anak tetapi juga memperkuat citra Kids by VIVERE sebagai *brand* yang mendukung tumbuh kembang anak melalui kreativitas. Selain itu, pemangag mendiskusikan potensi manfaat bagi pihak penyedia *art workshop*, seperti peningkatan eksposur terhadap target audiens yang relevan, peluang untuk memperluas jaringan, serta membangun hubungan yang positif dengan brand VIVERE.

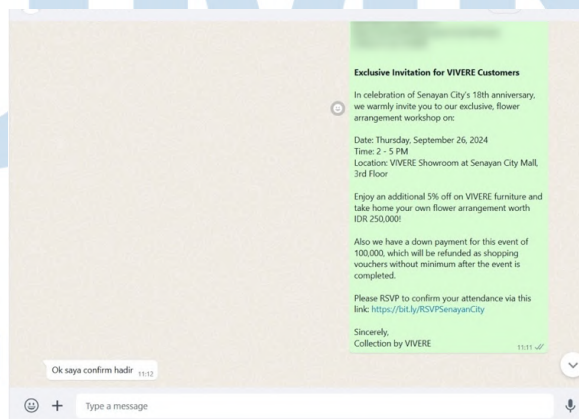
Melalui komunikasi ini, pemangag berusaha menciptakan kerja sama yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak. Pemangag juga memastikan bahwa semua detail teknis, seperti jadwal acara, kebutuhan fasilitas, serta materi yang akan digunakan dalam *art workshop*, disampaikan dengan jelas agar kolaborasi dapat berjalan lancar dan sesuai harapan.



Gambar 3. 15 Komunikasi Eksternal Dengan Customer

Sumber : Data Olahan Pribadi

Dalam penyelenggaraan berbagai *event*, seperti *funwalk* menuju perayaan 40 tahun VIVERE Group, anniversary ke-18 Senayan City, dan acara lainnya, pemangag bertugas melakukan komunikasi dengan pelanggan untuk memastikan kehadiran dan partisipasi mereka. Komunikasi ini biasanya dilakukan melalui *blast* undangan menggunakan WhatsApp pribadi maupun WhatsApp admin. Melalui undangan ini, pemangag dapat memberikan informasi detail terkait acara, seperti lokasi, jadwal, dan aktivitas yang akan diadakan, sehingga pelanggan memiliki gambaran yang jelas dan tertarik untuk bergabung.



Gambar 3. 16 Komunikasi Eksternal Dengan Customer

Sumber : Data Olahan Pribadi

Selain mengirimkan undangan, pemegang juga melakukan tindak lanjut berupa *follow-up* kepada pelanggan yang belum memberikan konfirmasi kehadiran. Dalam beberapa kasus, pemegang memberikan pengingat, seperti waktu acara yang akan segera dimulai, untuk memastikan pelanggan tidak melewatkan kesempatan untuk berpartisipasi. Selain itu, pemegang juga berusaha memberikan informasi tambahan mengenai acara yang dapat meningkatkan minat pelanggan untuk hadir. Upaya ini bertujuan untuk meningkatkan tingkat partisipasi dan memastikan acara berjalan dengan sukses.

Selama menjalani masa magang di Collection By VIVERE, pemegang terlibat dalam berbagai aktivitas eksternal yang relevan dengan konsep mata kuliah MSC3509 *Direct Marketing & Customer Relationship Management*. Salah satu tugas utama pemegang adalah menjaga hubungan dengan *pelanggan*, seperti mengirimkan undangan *event* perusahaan kepada *pelanggan*, contohnya *funwalk* menuju 40 tahun VIVERE Group. Aktivitas ini dilakukan menggunakan platform seperti WhatsApp pribadi maupun WhatsApp admin, yang memungkinkan interaksi cepat dan efisien dengan pelanggan.

Dalam konteks *Direct Marketing*, pemegang memastikan bahwa pesan yang disampaikan kepada pelanggan bersifat informatif, menarik, dan relevan dengan kebutuhan mereka. Hal ini tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan partisipasi dalam acara, tetapi juga untuk menciptakan kesan positif terhadap *brand*. Sementara itu, dari perspektif *Customer Relationship Management* (CRM), pemegang berupaya membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terfokus pada perhatian dan kepuasan mereka. Misalnya, dengan melakukan tindak lanjut berupa pengingat atau *follow-up*, pemegang dapat menunjukkan kepedulian terhadap pelanggan dan memastikan pengalaman mereka dengan *brand* VIVERE tetap positif. Pengalaman ini memberikan pemahaman yang lebih dalam kepada pemegang tentang bagaimana strategi *direct marketing* dapat diimplementasikan secara praktis untuk mendukung pengelolaan hubungan dengan pelanggan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama menjalani masa magang di divisi Marketing Collection by VIVERE, pemagang menghadapi beberapa kendala yang mempengaruhi kelancaran proses kerja.

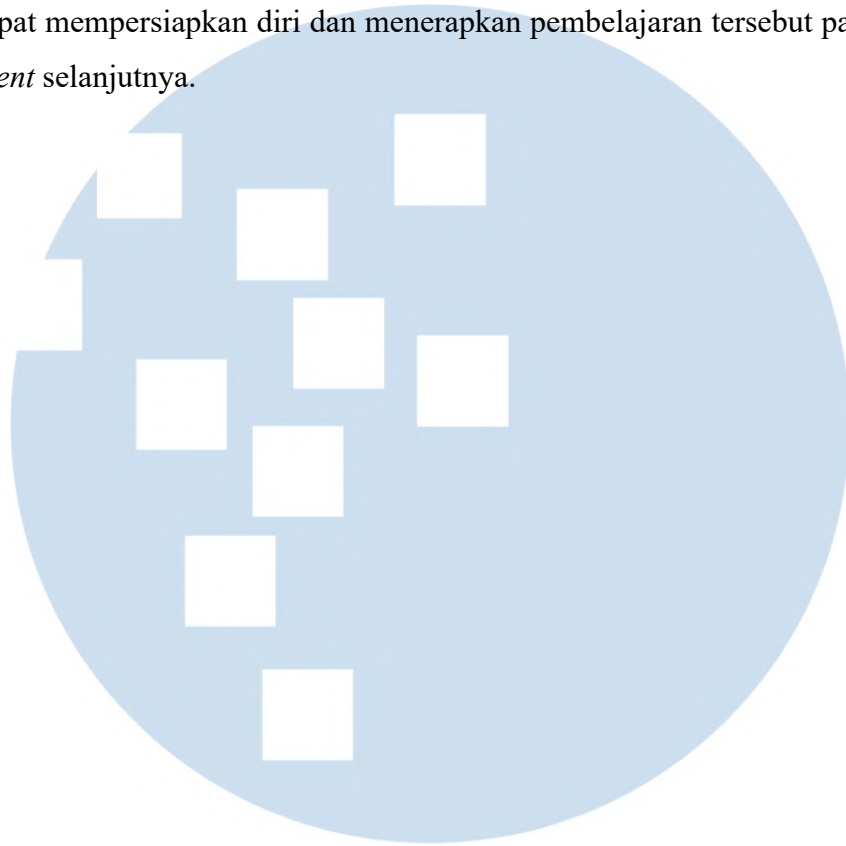
1. Pemagang tidak dilibatkan dalam beberapa tahap awal penyelenggaraan *event* seperti rapat, yang mengakibatkan kebingungan saat harus menyiapkan berbagai hal, seperti membuat *rundown* acara dan mencari vendor. Pemagang merasa kesulitan karena tidak mengetahui anggaran yang tersedia untuk vendor, sehingga mempengaruhi proses pemilihan vendor yang tepat. Selain itu, koordinasi dan komunikasi yang tidak merata antara tim juga menyulitkan pemagang untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan mengenai detail acara.
2. Pemagang menemui kesulitan saat harus membuat *voucher* dan *price tag* karena di akun Canva yang digunakan tidak tersedia *font* dan elemen desain yang sesuai dengan *template* yang telah ditentukan oleh perusahaan. Selain itu, pemagang tidak memiliki pengalaman sebelumnya dalam pembuatan desain, karena tidak diajarkan baik oleh supervisor maupun di perkuliahan, sehingga pemagang harus belajar secara mandiri untuk menyelesaikan tugas tersebut.
3. Akses internet yang lambat dan terbatasnya pemakaian *wifi* di kantor membuat pemagang kesulitan dalam mencari vendor di Instagram dan melakukan riset secara efisien.
4. Berdasarkan apa yang pelajari selama perkuliahan, evaluasi merupakan salah satu tahapan penting dalam penyelenggaraan sebuah *event*. Namun, selama melaksanakan magang, pemagang tidak dilibatkan dalam tahap evaluasi. Hal ini menjadi kendala bagi pemagang karena tidak adanya tolak ukur keberhasilan yang dapat dijadikan acuan, serta pemagang tidak memperoleh pembelajaran yang dapat diaplikasikan untuk *event-event* berikutnya.

3.2.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, pemegang mengambil beberapa langkah solusi.

1. Untuk memastikan pemegang dapat terlibat secara langsung dalam perencanaan *event*, pemegang meminta agar dilibatkan dalam rapat dan *briefing* sebelum acara dilaksanakan. Hal ini memungkinkan pemegang untuk lebih memahami rincian *event* dan mempersiapkan tugas dengan lebih matang. Selain itu, sebelum mencari vendor, pemegang juga mulai bertanya mengenai anggaran yang dimiliki tim *marketing*, agar dapat menyesuaikan pilihan vendor dengan *budget* yang tersedia.
2. Untuk mengatasi kendala dalam pembuatan *voucher* dan *price tag*, pemegang berkoordinasi dengan *Graphic Designer* perusahaan untuk mendapatkan akses elemen desain yang sesuai dengan template standar. Selain itu, pemegang juga berinisiatif mempelajari dasar-dasar desain secara mandiri melalui sumber belajar online untuk meningkatkan keterampilan dalam menggunakan Canva. Jika diperlukan, pemegang dapat mengajukan penggunaan akun Canva premium agar lebih banyak opsi elemen dan *font* yang tersedia, sehingga proses pembuatan materi promosi dapat berjalan lebih efektif dan sesuai standar perusahaan.
3. Untuk mengatasi masalah koneksi internet, pemegang mengajukan permohonan untuk mendapatkan akses *wifi* yang lebih stabil dan lebih bebas digunakan, guna mendukung kelancaran tugas-tugas yang membutuhkan riset *online*, seperti mencari vendor atau melakukan komunikasi dengan pihak eksternal melalui platform digital.
4. Untuk mengatasi kendala tidak dilibatkannya dalam tahap evaluasi, pemegang dapat mengambil inisiatif dengan mencatat dan melakukan observasi secara pribadi selama pelaksanaan *event*. Pemegang dapat mengawasi jalannya *event* secara detail, mencatat hal-hal yang berjalan dengan baik, tantangan yang muncul, serta masukan dari peserta atau pihak terkait. Catatan ini dapat dijadikan referensi dan bahan evaluasi pribadi yang berguna untuk mengidentifikasi aspek-aspek yang perlu ditingkatkan. Dengan demikian,

meskipun tidak terlibat secara formal dalam tahap evaluasi, pemegang tetap dapat mempersiapkan diri dan menerapkan pembelajaran tersebut pada *event-event* selanjutnya.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA