

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Kerja Magang

Selama menjalani program magang di Departemen Marketing IDX Channel, mahasiswa ditempatkan sebagai bagian dari Tim Marketing yang mendukung berbagai permintaan dari Departemen Sales, terutama yang berkaitan dengan kebutuhan penjualan yang berkontribusi pada profit perusahaan. Lingkup pekerjaan mahasiswa mencakup kompetitor analisis dan pembuatan materi presentasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan tim sales untuk ditujukan untuk ditawarkan kepada klien.

Melalui penugasan tersebut, mahasiswa tidak hanya terlibat dalam tugas administratif, tetapi juga dilibatkan dalam proses strategis yang berkaitan langsung dengan aktivitas bisnis perusahaan. Pengalaman ini memberikan pemahaman konkret mengenai bagaimana divisi pemasaran berperan sebagai penghubung antara strategi komunikasi perusahaan dan eksekusi penjualan yang berorientasi pada pencapaian target pendapatan. Mahasiswa belajar untuk menyusun materi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif, dengan mempertimbangkan kebutuhan spesifik tiap klien serta nilai jual unik yang ditawarkan oleh IDX Channel sebagai media finansial.

Salah satu aspek penting yang ditekankan dalam proses ini adalah pentingnya *competitive positioning*. Dalam melakukan analisis kompetitor, mahasiswa harus memahami lanskap media yang serupa, seperti CNBC Indonesia atau Bisnis TV, serta menganalisis kekuatan dan kelemahan masing-masing platform dalam hal segmentasi pasar, kualitas konten, dan efektivitas saluran distribusi. Hasil dari analisis ini kemudian diintegrasikan ke dalam strategi komunikasi pemasaran untuk memperkuat proposisi nilai IDX Channel di mata calon mitra bisnis.

Pembuatan materi presentasi juga menjadi latihan penting dalam menyelaraskan data dengan narasi bisnis. Mahasiswa dituntut untuk tidak hanya menyusun tampilan visual yang menarik, tetapi juga menyusun alur logika yang sistematis, mulai dari pemaparan profil IDX Channel, statistik audiens, program unggulan, hingga skema kerja sama dan potensi manfaat yang dapat diperoleh klien. Proses ini memberikan pengalaman praktis dalam bagaimana sebuah ide dikemas secara profesional untuk mendukung aktivitas negosiasi dan konversi penjualan.

Lebih dari itu, mahasiswa juga belajar pentingnya kolaborasi lintas divisi dalam ekosistem kerja profesional. Kebutuhan tim Sales yang dinamis dan berbasis target menuntut tim Marketing untuk bekerja secara adaptif dan responsif. Mahasiswa belajar untuk berkomunikasi secara efektif, memahami urgensi permintaan, serta menjaga kualitas output dalam tenggat waktu yang ketat. Hal ini menjadi pembelajaran penting dalam membangun *work ethic*, kemampuan problem solving, dan manajemen waktu di lingkungan kerja nyata.

Melalui pengalaman magang ini, mahasiswa memperoleh pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran dijalankan di industri media finansial, serta bagaimana setiap inisiatif pemasaran diukur berdasarkan kontribusinya terhadap tujuan bisnis yang lebih besar. Hal ini membentuk landasan yang kuat bagi pengembangan kompetensi profesional di masa depan, khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran, analisis bisnis, dan manajemen hubungan klien.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Selama seratus hari menjalani program magang di Divisi Marketing IDX Channel, mahasiswa secara aktif terlibat dalam berbagai proses kerja yang berlangsung mulai dari tahap perencanaan hingga tahap eksekusi materi presentasi dari hasil analisa yang sudah dilakukan.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Tugas utama dan tugas tambahan yang dilakukan oleh seorang Marketing Intern di IDX Channel dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Pekerjaan Utama	
Competitor Analysis	Melakukan kompetitor analisis terhadap aktivitas dan strategi promosi pesaing di sosial media mereka.
Material Design	Menyusun dan mendesain materi presentasi yang menarik dan informatif sebagai alat bantu sales dalam menawarkan layanan kepada klien.
Creative Idea	Menghasilkan ide-ide kreatif yang relevan dan aplikatif untuk mendukung aktivitas promosi dan kampanye marketing IDX Channel.

Pekerjaan Tambahan	
Membuat Paket Penjualan	Melakukan penyusunan paket penjualan yang disesuaikan dengan permintaan dari tim sales, kemudian mengkoordinasikan proses penawaran dan penjualan paket tersebut kepada klien potensial.

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

A. Competitor Analysis

Selama menjalani kegiatan magang, mahasiswa diberikan tanggung jawab untuk melakukan analisis kompetitor yang berfokus pada lima media utama yang dianggap sebagai pesaing strategis IDX Channel, yaitu CNBC Indonesia, Kumparan, Katadata, Kontan News, dan Detik News. Analisis ini

mencakup pemantauan terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh masing-masing media, seperti konten kerja sama dengan brand, penyelenggaraan *event* atau webinar, serta bentuk promosi atau kampanye digital lainnya.

Pelaksanaan analisis kompetitor yang melibatkan lima media utama—CNBC Indonesia, Kumparan, Katadata, Kontan News, dan Detik News—memberikan gambaran menyeluruh mengenai dinamika persaingan di ranah media informasi bisnis dan keuangan di Indonesia. Pendekatan analisis yang berfokus pada aktivitas kerja sama dengan brand, penyelenggaraan event atau webinar, serta kampanye digital menunjukkan pemahaman bahwa keberhasilan sebuah media tidak hanya ditentukan oleh kualitas konten, tetapi juga oleh strategi engagement dan kolaborasi yang efektif dengan berbagai pemangku kepentingan. Hal ini menegaskan bahwa media modern harus mampu membangun ekosistem yang melibatkan audiens, brand, dan mitra bisnis secara sinergis.

Selain itu, pemantauan terhadap jenis dan bentuk promosi yang dilakukan para pesaing memberikan insight penting dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan inovatif. Misalnya, aktivitas webinar yang semakin populer sebagai sarana edukasi sekaligus promosi mencerminkan kebutuhan audiens akan konten yang interaktif dan relevan secara waktu nyata. Melalui analisis ini, mahasiswa dapat melihat peluang bagi IDX Channel untuk mengembangkan program-program serupa yang tidak hanya memperkuat brand awareness, tetapi juga membangun komunitas pemirsa yang aktif dan loyal.

Proses analisis kompetitor ini juga menuntut kemampuan kritis dalam menilai efektivitas dan diferensiasi strategi yang diterapkan oleh pesaing. Mahasiswa diajak untuk tidak hanya mengumpulkan data, tetapi juga

melakukan evaluasi strategis yang mendalam—mengidentifikasi keunggulan serta kelemahan masing-masing pesaing. Dengan demikian, hasil analisis dapat menjadi dasar rekomendasi yang tepat guna bagi tim marketing IDX Channel dalam menyusun langkah-langkah peningkatan daya saing dan inovasi pemasaran.

Secara keseluruhan, tanggung jawab melakukan analisis kompetitor ini menjadi pengalaman berharga dalam memahami pentingnya pengamatan pasar secara sistematis dan berkelanjutan. Aktivitas ini membantu mahasiswa mengasah kemampuan riset, analisis data, serta pengambilan keputusan strategis—kompetensi yang sangat dibutuhkan dalam dunia pemasaran dan pengelolaan media modern. Selain itu, wawasan yang diperoleh dari proses ini turut memberikan kontribusi konkret bagi keberhasilan tim marketing dalam mengoptimalkan positioning IDX Channel di tengah persaingan yang semakin ketat.

Pemantauan atau kompetitor analisis dilakukan secara rutin setiap hari kerja, mulai dari tanggal 22 April hingga akhir masa magang. Fokus utamanya adalah mengamati berbagai aktivitas yang dilakukan oleh para kompetitor, seperti konten kerja sama dengan brand, penyelenggaraan *event* atau webinar, kampanye promosi, serta bentuk kolaborasi lainnya yang ditampilkan melalui kanal digital.

Analisis kompetitor yang dilakukan oleh mahasiswa selama magang di IDX Channel merupakan implementasi dasar dari konsep *Competitive Intelligence* (CI). CI sendiri merupakan proses strategis dalam mengumpulkan, menganalisis, dan menggunakan informasi tentang pesaing untuk mendukung pengambilan keputusan bisnis yang lebih tepat dan terinformasi (Murphy, 2016). Kegiatan ini bertujuan untuk memahami posisi dan strategi yang dijalankan oleh pesaing dalam industri media bisnis dan

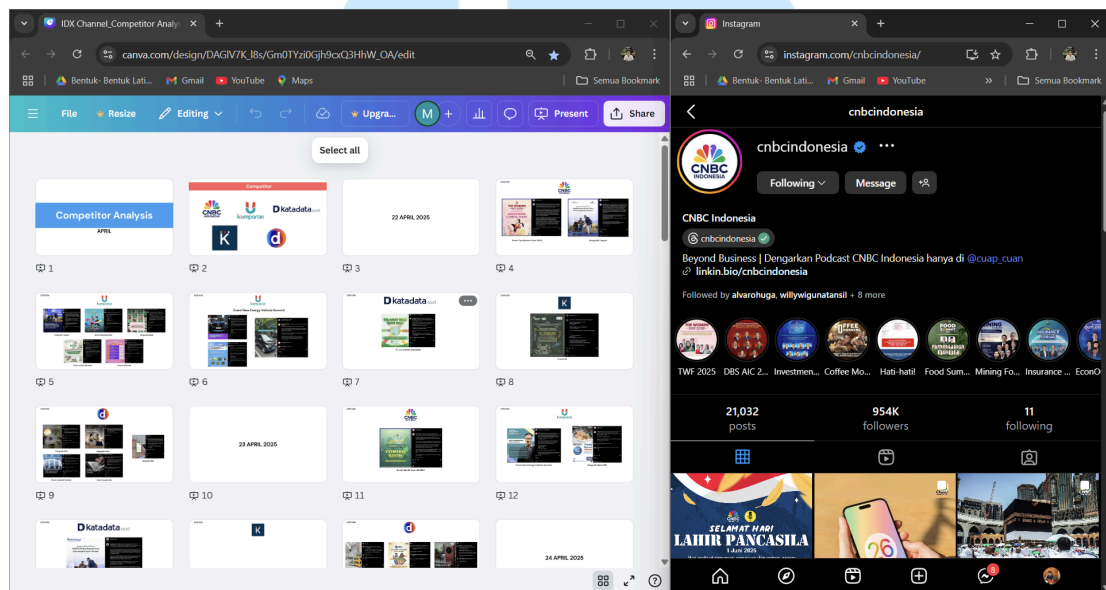
juga berfungsi untuk mengidentifikasi berbagai peluang yang dapat dimanfaatkan serta ancaman yang perlu diantisipasi oleh perusahaan.

Melalui informasi yang diperoleh dari pengamatan terhadap kompetitor, tim pemasaran IDX Channel dapat memperoleh insight yang bernilai sebagai dasar dalam merancang pengembangan konten dan program yang lebih relevan, kompetitif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, analisis kompetitor bukan sekadar kegiatan observasi, tetapi menjadi bagian integral dari strategi bisnis berbasis data yang mendukung daya saing perusahaan.

Analisis kompetitor yang dilakukan oleh mahasiswa selama magang di IDX Channel merupakan penerapan praktis dari konsep Competitive Intelligence (CI) yang esensial dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Proses ini melibatkan pengumpulan data secara sistematis, analisis kritis terhadap strategi dan aktivitas pesaing, serta penggunaan informasi tersebut untuk memperkuat pengambilan keputusan strategis perusahaan. Dengan memetakan posisi dan taktik yang digunakan oleh para pesaing utama, tim marketing dapat mengantisipasi tren pasar dan menentukan langkah yang lebih adaptif dan inovatif dalam menghadapi persaingan.

Selain itu, pelaksanaan analisis ini mencerminkan pentingnya keputusan bisnis yang berbasis data dalam era digital saat ini. Kecepatan perubahan pasar dan perilaku konsumen menuntut perusahaan untuk selalu waspada dan responsif terhadap dinamika kompetisi. Oleh karena itu, pengelolaan informasi pesaing secara efektif menjadi kunci dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi kompetitif IDX Channel. Dengan demikian, analisis kompetitor bukan hanya alat untuk mengetahui apa yang dilakukan pesaing, tetapi juga sebagai instrumen penting untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Instagram menjadi platform utama yang digunakan dalam proses ini, mengingat kelima media tersebut cukup aktif di media sosial, terutama dalam menyampaikan informasi, menjangkau audiens, serta membangun engagement. Melalui platform ini, mahasiswa dapat mengamati gaya komunikasi yang digunakan, jenis konten yang dipublikasikan, frekuensi unggahan, serta interaksi yang terbangun antara media dengan para pengikutnya



Gambar 3.1 Competitor Analysis

Sumber : Penulis (2025)

Instagram sebagai platform utama dalam proses analisis kompetitor memiliki peranan strategis dalam memahami dinamika komunikasi dan pemasaran digital yang diterapkan oleh media-media pesaing IDX Channel. Aktivitas para pesaing yang cukup intensif di Instagram memungkinkan mahasiswa untuk secara langsung mengamati bagaimana media-media tersebut memanfaatkan fitur-fitur visual dan interaktif untuk menarik perhatian audiens. Gaya komunikasi yang digunakan, mulai dari bahasa yang

formal hingga informal, konten edukatif hingga hiburan, hingga penggunaan elemen visual seperti infografis dan video singkat, menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran digital mereka.

Frekuensi unggahan juga menjadi variabel penting yang membantu mahasiswa menilai konsistensi dan upaya keterlibatan audiens oleh masing-masing media. Konten yang rutin dan relevan cenderung membangun kepercayaan dan loyalitas pengikut, sedangkan interaksi yang terjadi melalui kolom komentar, polling, atau fitur Stories menunjukkan tingkat keterlibatan dan respons audiens secara langsung. Melalui pengamatan ini, mahasiswa dapat mengidentifikasi praktik terbaik dan peluang inovasi yang dapat diadaptasi oleh IDX Channel untuk meningkatkan kehadirannya di ranah media sosial.

Selain itu, pemanfaatan Instagram dalam analisis kompetitor memperlihatkan bagaimana media-media besar mengintegrasikan konten dengan kampanye promosi yang lebih luas, termasuk kerja sama dengan brand dan penyelenggaraan event digital. Dengan demikian, platform ini bukan hanya sebagai kanal komunikasi, tetapi juga menjadi ekosistem pemasaran yang menyeluruh. Pengalaman ini memperkaya pemahaman mahasiswa tentang pentingnya media sosial sebagai alat strategis dalam mengelola brand awareness, engagement, dan konversi yang berdampak pada kinerja bisnis.

Penggunaan Instagram sebagai media utama dalam pemantauan aktivitas kompetitor juga memberikan wawasan tentang tren konten yang sedang digemari oleh audiens di segmen ekonomi dan bisnis. Misalnya, format konten yang mengedepankan storytelling melalui *carousel posts*, *reels*, dan video pendek berhasil meningkatkan daya tarik dan mempermudah penyampaian informasi kompleks secara ringkas dan menarik. Hal ini

menunjukkan bahwa audiens saat ini lebih menyukai konten yang mudah dicerna dan interaktif, sehingga media perlu beradaptasi dengan pola konsumsi informasi yang berubah seiring perkembangan teknologi dan preferensi pengguna.

Lebih jauh, pengamatan terhadap interaksi audiens di Instagram membantu mengidentifikasi topik atau isu yang paling relevan dan menarik perhatian publik. Komentar, *likes*, serta tingkat berbagi konten dapat menjadi indikator penting dalam mengukur efektivitas pesan dan keterlibatan pengguna. Dengan memahami pola ini, IDX Channel dapat menyesuaikan strategi kontennya agar tidak hanya menyampaikan informasi pasar modal, tetapi juga mengemasnya dalam bentuk yang lebih engaging dan sesuai dengan kebutuhan serta minat audiens target.

Penggunaan Instagram sebagai sumber data kompetitor juga menegaskan pentingnya pendekatan *real-time marketing* dan responsif dalam industri media. Media yang aktif merespon tren, berinteraksi langsung dengan pengikut, dan cepat menyesuaikan konten dengan peristiwa terkini cenderung membangun komunitas digital yang lebih kuat dan loyal. Ini menjadi pelajaran penting bagi IDX Channel untuk meningkatkan kecepatan dan kualitas interaksinya di media sosial, sehingga mampu memperkuat posisi sebagai sumber informasi bisnis dan investasi yang terpercaya dan relevan di mata masyarakat.

Secara keseluruhan, Instagram tidak hanya menjadi alat observasi, tetapi juga platform strategis yang memungkinkan IDX Channel untuk terus berinovasi dalam menyajikan konten dan memperluas jangkauan audiensnya. Melalui pemanfaatan data dan insight dari analisis kompetitor di Instagram, IDX Channel dapat merancang pendekatan pemasaran digital yang lebih efektif dan responsif, sekaligus mengoptimalkan engagement sebagai modal

utama dalam mempertahankan dan mengembangkan basis pemirsa yang loyal dan aktif.

Hasil dari kegiatan analisis ini kemudian dijadikan bahan masukan bagi tim pemasaran IDX Channel untuk mempertimbangkan peluang kerja sama, pengembangan konten, serta peningkatan strategi komunikasi agar tetap kompetitif di tengah persaingan industri media digital yang semakin dinamis. Kegiatan ini juga memperkaya pemahaman mahasiswa terhadap praktik kerja nyata di bidang media dan pemasaran strategis.

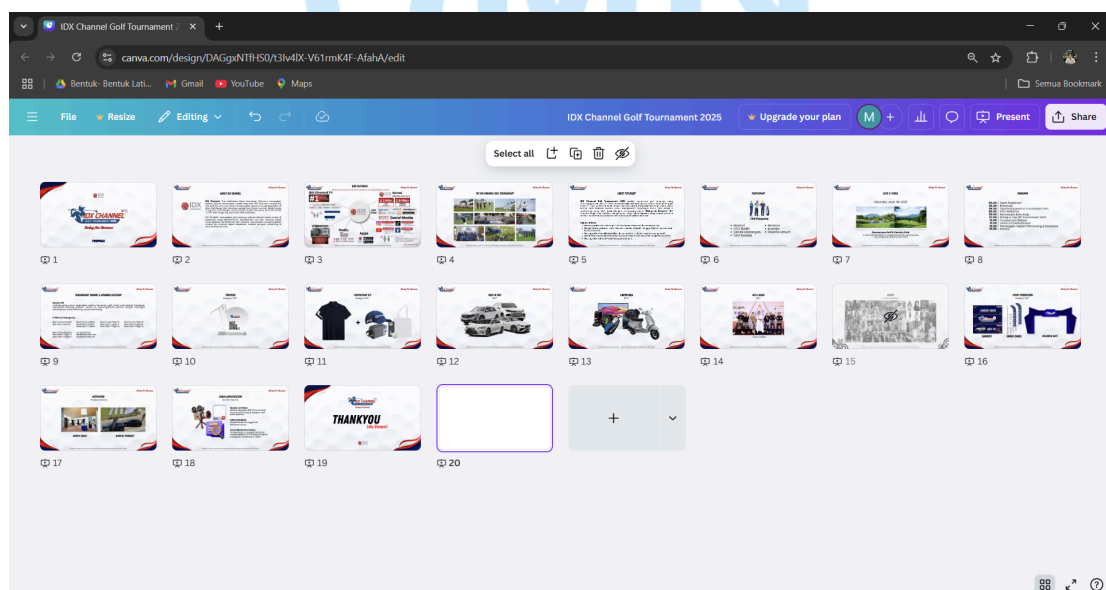
Namun, terdapat beberapa perbedaan antara teori dan praktik. Dalam konsep CI yang ideal, proses pengumpulan informasi dilakukan secara sistematis dan terstruktur dengan dukungan teknologi dan alat analisis canggih. Sedangkan selama magang, pengumpulan data masih dilakukan secara manual dengan sumber terbatas, sehingga cakupan dan kedalaman analisis menjadi terbatas. Selain itu, dalam CI biasanya ada proses validasi dan cross-check data yang lebih ketat, sementara dalam praktik magang fokusnya lebih pada pemantauan dan pencatatan secara rutin.

Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa menerapkan beberapa solusi praktis. Pertama, membuat jadwal pemantauan yang teratur dan fokus pada platform utama pesaing yang paling aktif, sehingga waktu dapat digunakan secara efektif. Kedua, memprioritaskan jenis konten dan aktivitas yang memiliki dampak terbesar berdasarkan pengamatan awal, agar analisis lebih fokus dan relevan. Ketiga, mahasiswa melakukan diskusi rutin dengan pembimbing dan tim pemasaran di IDX Channel untuk mendapatkan insight tambahan dan memvalidasi temuan yang diperoleh, sehingga hasil analisis menjadi lebih bernilai. Pendekatan ini membantu mengoptimalkan proses kerja dalam keterbatasan yang ada dan tetap mendukung tujuan pengembangan strategi pemasaran di IDX Channel.

Secara keseluruhan, pengalaman melakukan analisis kompetitor selama masa magang memberikan wawasan yang sangat berharga bagi mahasiswa dalam memahami dinamika persaingan industri media bisnis dan keuangan. Kegiatan ini tidak hanya melatih kemampuan riset dan analisis data secara sistematis, tetapi juga mengasah kemampuan berpikir kritis dan strategis yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan pemasaran. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik dan strategi yang dijalankan oleh para pesaing utama, mahasiswa dapat melihat secara nyata bagaimana teori Competitive Intelligence diterapkan dalam konteks bisnis nyata yang penuh tantangan.

B. Material Design

Selama menjalani masa magang, mahasiswa memperoleh tanggung jawab di bagian *material design* dengan tugas utama membuat dan mengedit *deck* presentasi. Deck tersebut digunakan oleh Tim Sales sebagai bahan penawaran kepada klien, yang bertujuan untuk mendukung proses kerja sama komersial sekaligus meningkatkan pendapatan perusahaan.



Gambar 3.2 Material Design

Sumber : Penulis (2025)

Pengalaman dalam pembuatan dan pengeditan deck presentasi memberikan mahasiswa pemahaman praktis mengenai pentingnya *visual communication* dalam proses pemasaran dan negosiasi bisnis. Deck presentasi bukan sekadar kumpulan slide, melainkan alat strategis yang berfungsi menyampaikan nilai dan keunggulan IDX Channel secara efektif kepada calon klien. Mahasiswa dituntut untuk memastikan bahwa setiap materi yang dibuat mampu menarik perhatian, mudah dipahami, serta mencerminkan profesionalisme perusahaan, sehingga dapat meningkatkan peluang terjalannya kerja sama komersial.

Tugas ini juga mengasah kemampuan mahasiswa dalam menyelaraskan konten dengan kebutuhan spesifik dari tim sales dan target audiensnya. Dengan memahami karakteristik klien dan konteks penawaran, mahasiswa dapat menyesuaikan penyajian informasi, mulai dari data audiens, keunggulan program, hingga potensi keuntungan yang dapat diperoleh mitra. Proses ini menuntut ketelitian dalam memilih elemen visual yang tepat—seperti grafik, ikon, dan tata letak—agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan jelas dan meyakinkan.

Dengan demikian, tugas pembuatan deck presentasi selama magang tidak hanya berkontribusi pada pencapaian target perusahaan, tetapi juga menjadi sarana pengembangan keterampilan komunikasi visual, manajemen proyek kecil, dan kerja tim bagi mahasiswa. Kompetensi-kompetensi ini sangat berharga sebagai bekal profesional di industri media dan pemasaran digital yang semakin menuntut kreativitas dan ketepatan strategi komunikasi.

Tugas ini dilakukan secara konsisten sejak hari pertama magang hingga masa kerja magang selesai, sehingga menjadi kontribusi signifikan dalam mendukung aktivitas bisnis perusahaan, khususnya pada aspek pemasaran dan kerja sama eksternal.

Pelaksanaan tugas pembuatan dan pengeditan deck presentasi secara konsisten sejak hari pertama hingga akhir masa magang menunjukkan komitmen mahasiswa dalam mendukung kelancaran aktivitas pemasaran IDX Channel. Konsistensi ini tidak hanya memastikan ketersediaan materi yang selalu siap dan relevan untuk mendukung proses penawaran kepada klien, tetapi juga menciptakan standar kualitas yang terjaga dalam setiap komunikasi bisnis. Dengan demikian, kontribusi mahasiswa menjadi bagian integral dalam memperkuat citra profesional perusahaan di mata mitra dan calon pelanggan.

Keteraturan dalam mengelola dan memperbarui materi presentasi juga memungkinkan tim sales untuk lebih percaya diri dan efektif saat melakukan pendekatan bisnis. Deck yang tersusun dengan baik dan informatif membantu menyampaikan keunggulan kompetitif IDX Channel secara jelas, sehingga mempermudah negosiasi dan mempercepat proses pengambilan keputusan dari pihak klien. Pada akhirnya, hal ini berdampak langsung pada peningkatan peluang kerja sama dan pendapatan perusahaan.

Selain itu, pengalaman menjalankan tugas ini secara berkelanjutan memberikan pelajaran penting bagi mahasiswa mengenai pentingnya disiplin kerja, manajemen waktu, dan perhatian terhadap detail dalam lingkungan profesional. Konsistensi kerja yang ditunjukkan selama magang juga mencerminkan sikap profesionalisme yang dibutuhkan dalam industri media dan pemasaran, di mana kecepatan dan akurasi menjadi faktor penentu keberhasilan. Oleh karena itu, peran aktif mahasiswa dalam pembuatan deck

presentasi tidak hanya memperkuat fungsi pemasaran IDX Channel, tetapi juga membekali mahasiswa dengan kompetensi yang esensial untuk karier masa depan.

Dalam proses pembuatan deck, mahasiswa menyesuaikan desain dan konten sesuai dengan kebutuhan spesifik tiap klien, yang mencerminkan prinsip *customized content*. Dengan memahami profil klien dan karakteristik target audiens, materi presentasi dirancang sedemikian rupa agar mampu menarik perhatian dan memperkuat pesan yang disampaikan secara personal dan relevan. Pendekatan ini sangat sejalan dengan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan data konsumen untuk menyusun konten yang sesuai dengan latar belakang, perilaku pembelian, bahkan aspek sosial dan budaya klien (PUNEET, 2017).

Konsep tersebut menekankan pentingnya memanfaatkan berbagai saluran pemasaran serta penyampaian konten yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Dalam praktiknya, materi presentasi disesuaikan dengan kebutuhan spesifik tiap klien, sehingga pesan yang disampaikan menjadi lebih relevan dan mampu memengaruhi audiens secara efektif (PUNEET, 2017). Hal ini mencerminkan personalisasi konten yang menjadi salah satu kunci keberhasilan strategi pemasaran digital saat ini.

Konsep pemanfaatan berbagai saluran pemasaran yang diiringi dengan penyesuaian konten berdasarkan karakteristik audiens menggambarkan evolusi pendekatan pemasaran dari metode satu arah menjadi interaktif dan sangat tersegmentasi. Strategi ini menempatkan audiens sebagai pusat perhatian, di mana pemahaman mendalam terhadap preferensi, kebutuhan, dan perilaku masing-masing segmen menjadi landasan utama dalam merancang pesan pemasaran. Dengan demikian, penggunaan saluran yang

beragam tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi, tetapi juga sebagai alat pengumpulan data untuk mengoptimalkan personalisasi konten.

Penyesuaian materi presentasi untuk kebutuhan spesifik tiap klien menunjukkan aplikasi nyata dari prinsip personalisasi dalam dunia bisnis. Pendekatan ini meningkatkan relevansi pesan yang disampaikan sehingga mampu menembus kebisingan informasi yang sering terjadi dalam lingkungan pemasaran digital yang padat. Dengan memberikan konten yang tepat sasaran dan disesuaikan secara individual, perusahaan tidak hanya meningkatkan peluang keberhasilan komunikasi, tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan dengan klien. Hal ini penting karena efektivitas pemasaran saat ini tidak hanya diukur dari jangkauan, melainkan dari kualitas interaksi yang terjadi antara merek dan audiensnya.

Lebih jauh, personalisasi konten yang efektif mencerminkan kemajuan dalam penggunaan data analitik dan teknologi digital dalam strategi pemasaran. Melalui analisis data audiens, perusahaan dapat mengidentifikasi pola dan preferensi yang memungkinkan mereka menciptakan pesan yang lebih persuasif dan bernilai bagi masing-masing segmen.

Pendekatan ini memperkuat keunggulan kompetitif karena mampu memberikan pengalaman yang unik dan relevan, sekaligus meningkatkan loyalitas dan retensi pelanggan dalam jangka panjang. Dengan demikian, personalisasi bukan hanya menjadi tren, tetapi telah menjadi kebutuhan strategis yang krusial dalam menghadapi dinamika pasar yang semakin kompleks dan kompetitif.

Meskipun terdapat banyak kesamaan, proses kerja dan konsep pemasaran digital juga memiliki beberapa perbedaan. Proses kerja di lapangan lebih berfokus pada penyajian materi dalam bentuk *deck* presentasi yang

disiapkan secara manual, sementara konsep pemasaran digital mengedepankan penggunaan berbagai platform digital yang lebih luas, seperti *email marketing*, *media sosial*, dan *konten native*. Selain itu, dalam pemasaran digital, personalisasi biasanya didasarkan pada data konsumen yang sangat rinci dan terotomatisasi, sedangkan dalam pembuatan deck, personalisasi lebih banyak bergantung pada informasi yang diperoleh melalui briefing dan kebutuhan umum klien.

Dalam menjalankan tugas tersebut, mahasiswa menghadapi beberapa kendala, seperti keterbatasan data yang mendalam untuk personalisasi, keterbatasan waktu untuk membuat materi yang kreatif dan tepat sasaran, serta tantangan dalam memaksimalkan saluran komunikasi karena deck presentasi hanya merupakan salah satu dari banyak media pemasaran.

Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa mengoptimalkan informasi yang tersedia untuk membuat materi yang relevan dan menarik, mengatur waktu dengan baik serta menggunakan template desain yang fleksibel agar efisien. Selain itu, kolaborasi erat dengan tim marketing juga dilakukan untuk memastikan materi presentasi dapat mendukung dan terintegrasi dengan strategi pemasaran digital yang lebih luas.

C. Creative Idea

Selama menjalani masa magang, mahasiswa aktif terlibat dalam proses *brainstorming* untuk merancang berbagai acara yang akan diselenggarakan oleh IDX Channel. Bersama tim, mahasiswa berdiskusi secara intensif untuk menentukan konsep acara yang tidak hanya menarik dan relevan, tetapi juga sesuai dengan momen tertentu, seperti peringatan Hari Kartini. Dalam setiap sesi ideasi, fokus utama adalah menciptakan acara yang memiliki daya tarik kuat sekaligus berpotensi menarik minat sponsor sebagai mitra pendukung.

Keterlibatan aktif mahasiswa dalam sesi brainstorming bersama tim IDX Channel menunjukkan pendekatan kolaboratif yang esensial dalam pengembangan program acara yang efektif dan tepat sasaran. Proses diskusi intensif ini tidak hanya memungkinkan pengumpulan beragam ide kreatif, tetapi juga menjadi wadah bagi integrasi perspektif yang berbeda sehingga konsep acara yang dihasilkan lebih kaya dan beragam.



Gambar 3.3 Creative Idea

Sumber : Penulis (2025)

Pendekatan ini mencerminkan prinsip *co-creation*, di mana kontribusi dari berbagai pihak menghasilkan solusi yang lebih inovatif dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Fokus pada relevansi acara dengan momen tertentu, Sebagai Contoh Hari Kartini, menandakan pemahaman mendalam terhadap pentingnya *contextual marketing* dalam industri media. Mengaitkan konten acara dengan peristiwa atau isu sosial yang sedang diperhatikan publik mampu meningkatkan resonansi dan daya tarik acara tersebut. Selain itu, hal ini berpotensi memperluas jangkauan audiens dan memperkuat citra IDX Channel sebagai media yang responsif terhadap isu-isu aktual dan budaya lokal.

Selain aspek kreatif, perhatian pada potensi sponsorship dalam perancangan acara menunjukkan pendekatan strategis yang menyelaraskan tujuan pemasaran dan pendanaan. Menarik minat sponsor bukan hanya soal mendapatkan dukungan finansial, tetapi juga membangun kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan. Dengan demikian, acara yang dirancang tidak hanya fokus pada konten dan audiens, tetapi juga pada aspek keberlanjutan bisnis melalui kolaborasi yang sinergis antara media dan sponsor.

Pengalaman ini memberi mahasiswa wawasan praktis tentang pentingnya integrasi antara kreativitas dan strategi bisnis dalam industri media. Selain mengasah kemampuan ideasi dan komunikasi, keterlibatan langsung dalam proses ini memperkuat pemahaman mahasiswa tentang dinamika pengembangan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga berorientasi pada hasil komersial dan relevansi sosial.

Selain pengembangan konsep acara, mahasiswa juga berperan dalam merancang strategi untuk menggaet sponsor. Hal ini dilakukan dengan menyusun paket manfaat yang dapat diberikan kepada sponsor, seperti

penempatan logo pada materi promosi, *exposure* di berbagai platform media sosial IDX Channel, serta peluang kolaborasi lainnya yang memberikan nilai tambah bagi sponsor. Pendekatan ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara nilai konten acara dan keuntungan bisnis, sehingga kedua aspek dapat berjalan seiringan secara efektif.

Peran mahasiswa dalam menyusun paket manfaat bagi sponsor menunjukkan pemahaman yang mendalam terhadap prinsip *value exchange* dalam hubungan bisnis. Strategi ini menekankan pentingnya menciptakan proposisi nilai yang jelas dan saling menguntungkan, di mana sponsor tidak hanya menjadi penyandang dana, tetapi juga mendapatkan eksposur dan manfaat yang konkret melalui kerja sama yang terstruktur. Dengan menawarkan penempatan logo pada materi promosi dan *exposure* di berbagai platform media sosial IDX Channel, mahasiswa berkontribusi dalam membangun daya tarik kemitraan yang kuat dan terukur.

Pendekatan ini mencerminkan praktik pemasaran yang berorientasi pada kemitraan jangka panjang, bukan sekadar transaksi sesaat. Dengan mengedepankan nilai tambah bagi sponsor, strategi tersebut membantu menciptakan hubungan bisnis yang berkelanjutan dan berbasis kepercayaan. Hal ini penting dalam industri media, di mana keberhasilan sebuah acara atau program seringkali bergantung pada dukungan sponsor yang konsisten dan aktif berpartisipasi.

Selain itu, penyusunan paket manfaat yang terintegrasi dengan berbagai platform digital menunjukkan adaptasi terhadap perkembangan pemasaran modern yang semakin mengandalkan multi-channel marketing. Dengan memanfaatkan berbagai saluran media sosial IDX Channel, sponsor dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan tersegmentasi, sehingga efektivitas promosi mereka meningkat. Ini juga menegaskan pentingnya

sinergi antara konten acara dan strategi pemasaran digital sebagai kunci keberhasilan dalam menciptakan nilai bisnis yang optimal.

Pengalaman ini memberikan mahasiswa wawasan praktis mengenai bagaimana aspek kreatif dalam perencanaan acara harus diimbangi dengan strategi bisnis yang matang. Hal ini memperkuat kemampuan mahasiswa dalam melihat pemasaran sebagai suatu ekosistem yang menggabungkan kreativitas, komunikasi, dan negosiasi bisnis untuk mencapai tujuan bersama antara media dan sponsor.

Kegiatan ini dilakukan secara rutin, terutama pada tahap awal perencanaan ketika ide-ide masih dalam proses pengembangan. Mahasiswa merasakan manfaat besar dari keterlibatan langsung dalam proses kreatif tersebut, karena tidak hanya memperdalam pemahaman tentang cara merancang *event* dari nol, tetapi juga mengasah kemampuan dalam mengintegrasikan aspek konseptual dan bisnis secara bersamaan. Pengalaman ini menjadi peluang berharga untuk belajar secara praktis bagaimana sebuah event dapat dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan audiens sekaligus peluang kerja sama yang strategis.

Salah satu tantangan utama saat merancang acara di IDX Channel adalah menjaga keseimbangan antara ide kreatif dan kebutuhan bisnis, terutama dalam menyusun paket sponsor. Kadang, jika terlalu fokus pada sponsor, kualitas dan daya tarik acara bisa berkurang. Sebaliknya, jika hanya fokus pada kreativitas, peluang mendapatkan sponsor jadi kecil.

Tantangan menjaga keseimbangan antara ide kreatif dan kebutuhan bisnis merupakan persoalan klasik yang sering dihadapi dalam industri media dan pemasaran acara. Di satu sisi, kreativitas menjadi kunci utama dalam menciptakan konten yang menarik, relevan, dan mampu menarik perhatian

audiens. Tanpa unsur kreatif yang kuat, sebuah acara berisiko kehilangan daya tariknya, sehingga tidak mampu membangun engagement yang signifikan. Namun, di sisi lain, aspek bisnis, khususnya kebutuhan untuk menggaet sponsor, memegang peranan penting dalam menjamin keberlangsungan finansial acara tersebut.

Fokus berlebihan pada kebutuhan sponsor berpotensi membuat acara kehilangan nilai artistik dan orisinalitasnya. Penyesuaian konten yang terlalu banyak mengikuti keinginan sponsor dapat menyebabkan pesan acara menjadi kurang autentik dan kurang resonan dengan audiens. Hal ini dapat menurunkan kualitas pengalaman penonton serta mengurangi loyalitas mereka terhadap platform. Oleh sebab itu, perancang acara harus berhati-hati agar tidak mengorbankan integritas konten demi keuntungan bisnis semata.

Sebaliknya, apabila terlalu mengutamakan kreativitas tanpa memperhatikan aspek bisnis, peluang untuk mendapatkan sponsor bisa mengecil secara signifikan. Sponsor biasanya mencari jaminan bahwa investasi mereka akan memberikan nilai balik yang jelas, baik dari segi eksposur maupun hasil bisnis. Tanpa paket sponsor yang menarik dan disusun dengan matang, dukungan finansial yang dibutuhkan untuk mendanai dan menyukseskan acara bisa sulit diperoleh. Kondisi ini dapat membatasi ruang gerak kreatif dan menghambat pengembangan program jangka panjang.

Dengan demikian, keseimbangan antara kreativitas dan kebutuhan bisnis harus dipandang sebagai sinergi, bukan konflik. Pendekatan yang ideal adalah dengan merancang acara yang memiliki nilai konten kuat sekaligus menawarkan proposisi nilai bisnis yang menarik bagi sponsor. Hal ini mengharuskan kolaborasi erat antara tim kreatif dan tim pemasaran sejak tahap awal perencanaan agar setiap elemen acara dapat mengakomodasi kepentingan kedua pihak secara optimal. Strategi ini tidak hanya memastikan

kualitas acara tetap terjaga, tetapi juga keberlanjutan pendanaan yang berkelanjutan bagi media seperti IDX Channel.

Untuk mengatasinya, mahasiswa bersama Tim Marketing membuat paket sponsor berjenjang yang fleksibel, dengan manfaat yang disesuaikan kebutuhan dan anggaran sponsor. Mulai dari penempatan logo sampai peluang kolaborasi khusus, semua diatur agar tetap menarik bagi sponsor tanpa mengorbankan kualitas acara serta menekankan keuntungan nyata bagi sponsor, seperti target audiens yang sesuai dan jangkauan promosi yang luas. Bukti keberhasilan acara sebelumnya juga digunakan untuk meyakinkan mereka.

Sebagai penutup, pengalaman magang mahasiswa di IDX Channel memberikan gambaran yang komprehensif tentang kompleksitas dan dinamika dalam merancang acara yang tidak hanya kreatif tetapi juga berkelanjutan secara bisnis. Keterlibatan aktif dalam proses brainstorming dan pengembangan konsep acara menegaskan pentingnya kolaborasi dan co-creation sebagai kunci untuk menghasilkan ide-ide yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan audiens serta konteks sosial yang ada. Pendekatan ini sekaligus memperkuat posisi IDX Channel sebagai media yang responsif dan adaptif terhadap perkembangan tren serta momen penting di masyarakat.

Tantangan menjaga keseimbangan antara kreativitas dan kebutuhan sponsor juga memberikan pelajaran penting bagi mahasiswa tentang realitas industri media dan pemasaran acara. Keseimbangan ini bukanlah hal yang mudah dicapai, namun melalui kolaborasi erat dan perencanaan matang, konflik antara kedua aspek tersebut dapat diminimalisir dan bahkan berubah menjadi kekuatan. Oleh karena itu, pengalaman magang ini tidak hanya mengasah kemampuan teknis dan kreatif mahasiswa, tetapi juga memperkuat pemahaman strategis mereka dalam menghadapi tuntutan dunia kerja yang

sesungguhnya, sekaligus menyiapkan mereka menjadi profesional yang adaptif dan berorientasi hasil.

D. Membuat Paket Penjualan

Selama menjalani masa magang di IDX Channel, saya tidak hanya terlibat dalam proses pekerjaan *Competitor Analysis, Material Design, Creative Idea*. Tetapi juga diberikan kesempatan untuk membantu dalam penyusunan paket penjualan. Meski bukan merupakan tugas utama, aktivitas ini menjadi pengalaman tambahan yang sangat berharga karena memberi pemahaman langsung mengenai bagaimana strategi pemasaran media dijalankan secara nyata di industri.

Dalam kegiatan ini, saya ikut serta dalam proses merancang penawaran kerja sama yang ditujukan kepada calon sponsor atau klien. Bersama tim, saya membantu mengumpulkan informasi yang relevan, menyusun daftar manfaat yang dapat ditawarkan, serta menyesuaikan paket agar sesuai dengan karakteristik acara dan kebutuhan klien. Manfaat yang ditawarkan umumnya mencakup penempatan logo, eksposur di media sosial IDX Channel, serta bentuk kolaborasi lainnya yang bisa mendukung promosi sponsor secara efektif.



18WV-25/MKT-EDMC

Special Package

Client : PT Bank Syariah Indonesia Tbk.

NO	BENEFIT	spot/eps	total eps	total spot	RATE	TOTAL RATE	remark
ON AIR PROGRAM							
	Special Program : Talkshow Fundamental	1	1	1	75,000,000	75,000,000	Airing on Youtube, Host Pak Maatrom (COO IDX Channel)
	(Built in Narasumber (30 Menit)	1	1	1			Max 2 Narasumber
	OBB & CBB	1	1	1			Support by Logo
	Posting Promo Talkshow on Instagram Feeds	1	1	1			Promo Program
	Posting Promo Talkshow on Instagram Story	1	1	1			Promo Program
	VOD on Youtube	1	1	1			VOD
	Logo on Digital Frame	1	1	1			Altavanti Logo, Looping 15 Sec
	Highlight Point on Instagram Reels @idx_channel	1	1	1	16,000,000	16,000,000	2 min Highlight from Talkshow
VIDEOTRON							
	Videotron	275	4	1,100	50,000	55,000,000	Periode Tayang: 26-29 Juni Durasi: 30 sec
EDITORIAL (CONTENT MARKETING)							
	Editorial Non Sticky (Article) idxchannel.com	5	1	5	9,000,000	45,000,000	Provided by Client
	Content Release on Instagram Feed @idx_channel	5	1	5	10,000,000	50,000,000	Mirroring IDX Channel
Total Gross Value						241,000,000	
Total Net Value						150,000,000	
Tax						16,500,000	
Total Paid						166,500,000	

Note:

1. Tax (11%)
2. Placement by IDX Channel
3. Payment Before Broadcast
4. Placement Period (1 Month)

PAYMENT TO:

BNC Bank
1000-10000-114-122
PT TIVI BURSA INDONESIA

5-Jun-2025

Approval	
Sales	Client
Date:	

Gambar 3.4 Pembuatan Paket

Sumber : Penulis (2025)

Kegiatan ini mengajarkan saya bahwa dalam dunia media, sebuah acara tidak hanya dinilai dari sisi konten, tetapi juga dari bagaimana acara tersebut bisa dikemas secara menarik dan bernilai jual. Setiap paket penawaran perlu disusun dengan cermat, mempertimbangkan berbagai aspek seperti target audiens, relevansi tema, serta potensi jangkauan publikasi. Saya juga belajar pentingnya fleksibilitas dalam menyusun penawaran, karena kebutuhan sponsor bisa sangat beragam, dan pendekatan yang personal atau tailor-made sering kali lebih efektif.

Pengalaman ini juga memberi saya wawasan mengenai pentingnya kerja sama lintas tim, khususnya antara tim sales dan tim marketing. Dalam proses penyusunan paket, diskusi dan koordinasi sangat dibutuhkan agar ide program yang dibuat bisa sejalan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan.

Di sisi lain, keterlibatan saya dalam proses ini juga membantu mengasah kemampuan komunikasi bisnis, khususnya dalam menyusun materi presentasi dan menjelaskan nilai tambah dari program yang ditawarkan.

Meskipun sifatnya sebagai tugas tambahan, kegiatan ini memperkaya pengalaman magang saya secara menyeluruh. Saya merasa mendapatkan gambaran yang lebih lengkap tentang bagaimana sebuah acara dirancang tidak hanya untuk menarik perhatian penonton, tetapi juga untuk membuka peluang kolaborasi dan dukungan dari pihak eksternal. Keseimbangan antara aspek kreatif dan komersial menjadi hal yang sangat penting, dan saya merasa beruntung bisa belajar langsung mengenai hal tersebut dari tim profesional di IDX Channel.

3.2.3. Kendala Utama

Mahasiswa mengalami beberapa kendala utama selama tugas magang, pertama adalah dalam analisis kompetitor data masih dikumpulkan secara manual dari sumber terbatas sehingga analisis kurang mendalam dan validasi data kurang ketat. Kedua, pada pembuatan materi desain, keterbatasan informasi klien untuk personalisasi dan tenggat waktu yang mepet menyulitkan pembuatan deck yang kreatif dan relevan. Ketiga, dalam perancangan event dan pengelolaan sponsor, sulit menyeimbangkan ide kreatif dengan paket sponsor yang menguntungkan tanpa mengorbankan kualitas acara atau mengurangi daya tarik bagi calon pendukung.

Kendala dalam pengumpulan data kompetitor secara manual dari sumber terbatas mencerminkan tantangan klasik dalam proses competitive intelligence di era digital yang serba cepat dan data-driven. Pengumpulan data yang bersifat manual berisiko menghasilkan informasi yang kurang lengkap dan kurang akurat, sehingga analisis yang dilakukan tidak dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang strategi pesaing.

Keterbatasan validasi data juga mengurangi tingkat kepercayaan terhadap insight yang diperoleh, yang pada akhirnya bisa berdampak pada pengambilan keputusan strategis yang kurang tepat. Hal ini menegaskan pentingnya penggunaan teknologi dan tools digital yang dapat mengotomatisasi pengumpulan dan analisis data untuk meningkatkan kualitas dan kecepatan proses competitive intelligence.

Kendala kedua, yaitu keterbatasan informasi klien dan tenggat waktu yang ketat dalam pembuatan materi desain, menunjukkan kompleksitas operasional di bidang pemasaran dan komunikasi visual. Informasi yang kurang lengkap menghambat kemampuan untuk melakukan personalisasi konten yang efektif, sehingga deck presentasi bisa kurang relevan dan kurang menarik bagi klien.

Selain itu, tekanan waktu yang mepet mengurangi ruang bagi kreativitas dan revisi, yang berpotensi menurunkan kualitas output. Kondisi ini menggambarkan perlunya perencanaan yang lebih matang dan komunikasi yang intensif antara tim pemasaran, desain, dan klien agar proses pembuatan materi berjalan lebih lancar dan hasilnya optimal.

Kendala ketiga berkaitan dengan kesulitan menyeimbangkan antara ide kreatif dan paket sponsor menggarisbawahi tantangan utama dalam manajemen acara yang berorientasi bisnis. Menjaga kualitas dan daya tarik acara tanpa mengorbankan keuntungan bisnis memerlukan pendekatan strategis yang matang serta koordinasi lintas fungsi antara tim kreatif dan tim bisnis.

Ketidakseimbangan antara keduanya dapat berujung pada acara yang kurang menarik atau kurang menguntungkan, yang berpotensi menurunkan efektivitas pemasaran dan keberlanjutan acara. Oleh karena itu, pengembangan mekanisme kolaborasi yang sinergis dan pemanfaatan data pasar secara tepat sangat dibutuhkan untuk menemukan formula optimal dalam menggabungkan kreativitas dengan nilai bisnis.

3.2.4. Solusi

Untuk mengatasi kendala tersebut, mahasiswa menerapkan solusi praktis seperti menjadwalkan pemantauan kompetitor secara rutin dan berdiskusi dengan tim pemasaran untuk memvalidasi hasil analisis. Dalam pembuatan deck presentasi, mahasiswa mengatur waktu dengan efisien, menggunakan template desain fleksibel, serta berkolaborasi dengan tim marketing agar materi sesuai strategi digital. Untuk pengelolaan event dan sponsor, mahasiswa menyusun paket sponsor berjenjang yang fleksibel, menyesuaikan manfaat tanpa mengorbankan kualitas acara, serta memanfaatkan data keberhasilan acara sebelumnya untuk meyakinkan sponsor.

Solusi menjadwalkan pemantauan kompetitor secara rutin dan berdiskusi dengan tim pemasaran untuk memvalidasi hasil analisis merupakan langkah strategis dalam meningkatkan kualitas competitive intelligence. Pendekatan ini membantu mengubah proses pengumpulan data yang awalnya manual dan sporadis menjadi kegiatan yang terstruktur dan berkelanjutan. Diskusi tim juga berperan penting dalam mengklarifikasi temuan, memperkaya perspektif, serta memastikan bahwa hasil analisis dapat diaplikasikan secara praktis dalam penyusunan strategi pemasaran. Metode ini memperkuat dasar pengambilan keputusan yang lebih tepat dan responsif terhadap dinamika pasar.

Dalam pembuatan deck presentasi, pengaturan waktu yang efisien serta penggunaan template desain yang fleksibel mencerminkan adaptasi efektif terhadap keterbatasan waktu dan informasi. Template yang dapat disesuaikan memudahkan proses editing dan mempercepat produksi materi tanpa mengorbankan kualitas visual. Kolaborasi erat dengan tim marketing juga memastikan keselarasan konten dengan strategi digital yang berlaku, sehingga presentasi tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga tepat sasaran dalam komunikasi pesan kepada klien. Pendekatan ini meningkatkan produktivitas dan relevansi materi pemasaran dalam konteks dinamis yang menuntut kecepatan dan akurasi.

Strategi pengelolaan *event* dan sponsor melalui penyusunan paket sponsor berjenjang yang fleksibel menunjukkan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan berbagai jenis sponsor dan kemampuan finansial mereka. Dengan menawarkan opsi manfaat yang dapat disesuaikan tanpa mengurangi kualitas acara, solusi ini menciptakan win-win solution yang mampu menjaga integritas acara sekaligus menarik berbagai kalangan sponsor. Penggunaan data keberhasilan acara sebelumnya sebagai alat meyakinkan sponsor juga merupakan praktik berbasis bukti yang meningkatkan kredibilitas dan peluang sukses dalam negosiasi kerja sama. Pendekatan ini memperkuat kesinambungan pendanaan dan pengembangan acara yang berorientasi pada kualitas dan nilai bisnis.

Strategi pengelolaan event dan sponsor yang menggunakan paket sponsor berjenjang dengan fleksibilitas tinggi mencerminkan pendekatan yang adaptif dan responsif terhadap beragam kebutuhan sponsor. Pendekatan ini tidak hanya memaksimalkan potensi pendanaan dari berbagai kalangan sponsor dengan kemampuan finansial berbeda, tetapi juga menjaga kualitas dan integritas acara, sehingga nilai acara tetap terjaga tanpa kompromi. Penggunaan data historis sebagai alat bukti dalam meyakinkan sponsor menunjukkan penerapan manajemen berbasis data yang efektif, meningkatkan transparansi dan kepercayaan dalam proses negosiasi. Dengan demikian, strategi ini tidak hanya mendukung stabilitas pendanaan jangka panjang, tetapi juga memperkuat posisi acara dalam industri sebagai program yang profesional dan berorientasi pada hasil bisnis yang berkelanjutan.