

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi yang semakin kompetitif ini, sektor perbankan dituntut untuk terus berinovasi dan beradaptasi dengan dinamika pasar yang berkembang pesat. Salah satu bentuk adaptasi yang dilakukan oleh perusahaan perbankan adalah melalui penyelenggaraan *event* korporat dan *sponsorship* yang tidak hanya berfungsi sebagai bentuk komunikasi pemasaran strategis, tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat hubungan dengan masyarakat dan membangun citra perusahaan (Uhrich et al., 2014). *Sponsorship* mampu menciptakan ikatan emosional dengan audiens melalui asosiasi positif yang terbentuk antara perusahaan dan *event* yang disponsori. Dalam konteks Indonesia, sektor perbankan menghadapi persaingan yang sangat ketat, baik dari sesama bank konvensional maupun dari pemain baru seperti *fintech* sehingga perusahaan dituntut untuk melakukan diferensiasi yang lebih kreatif melalui komunikasi korporat yang efektif. *Sponsorship* menjadi salah satu cara untuk menciptakan pengalaman bermakna yang dapat membekas di benak pelanggan. Perusahaan yang mampu memanfaatkan *sponsorship* secara tepat akan memperoleh keuntungan jangka panjang, baik dalam bentuk loyalitas pelanggan maupun penguatan ekuitas merek. Hal ini menjadikan *sponsorship* bukan hanya sekadar aktivitas promosi, tetapi juga bagian integral dari strategi korporat yang berkelanjutan. Tidak heran jika *sponsorship* kini menjadi salah satu elemen utama dalam bauran promosi yang mendukung posisi dan reputasi perusahaan perbankan.

Data empiris mendukung pentingnya *sponsorship* sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif. Studi oleh Grohs & Reisinger (2014) menemukan bahwa perusahaan yang aktif dalam *sponsorship* dan *event* mengalami peningkatan pengenalan merek hingga 15% dalam kurun waktu lima tahun terakhir. Peningkatan ini menunjukkan bahwa *sponsorship* bukan sekadar dukungan keuangan yang bersifat pasif, melainkan investasi strategis yang mampu membawa dampak signifikan bagi citra dan kinerja bisnis. *Sponsorship* juga memiliki kemampuan untuk menciptakan asosiasi merek dengan nilai-nilai positif yang melekat pada *event* yang disponsori sehingga memperkuat persepsi publik. Selain itu, sponsor

yang terlibat dalam *event-event* eksklusif atau berkualitas tinggi akan mendapatkan eksposur yang lebih efektif dan membangun kepercayaan yang lebih besar dari audiens. Oleh karena itu, *sponsorship* harus dikelola secara profesional dan terencana agar dampak positif yang dihasilkan dapat dimaksimalkan, terutama dalam industri perbankan yang mengandalkan kepercayaan nasabah sebagai modal utama.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa *sponsorship* yang dikelola secara profesional mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Menurut Eshghi (2022), pengumuman *sponsorship* yang dikemas secara profesional dan disampaikan dengan komunikasi yang efektif akan memicu respons positif dari investor yang tercermin dalam kenaikan harga saham perusahaan sponsor. Hal ini mendukung konsep *event study* yang menilai dampak keuangan dari pengumuman *sponsorship* terhadap kinerja pasar modal perusahaan. *Sponsorship* yang dikelola dengan baik akan meningkatkan persepsi pasar terhadap reputasi perusahaan sehingga mendatangkan kepercayaan dan loyalitas dari investor maupun konsumen. Dalam konteks perbankan, yang sangat bergantung pada kepercayaan publik, *sponsorship* menjadi sarana penting untuk memperkuat citra perusahaan, baik dari segi reputasi keuangan maupun kredibilitas institusi.

Sebagai institusi yang mengandalkan kepercayaan nasabah, bank memiliki tantangan tersendiri dalam membangun loyalitas dan kredibilitas. *Sponsorship* dalam sektor perbankan bukan hanya menjadi alat komunikasi pemasaran, tetapi juga sebagai media komunikasi tidak langsung yang memperkuat hubungan dengan masyarakat (Athanasopoulou dan Sarli, 2015). *Sponsorship* memberikan ruang bagi bank untuk menunjukkan kepedulian sosial, inovasi, dan keterlibatan mereka dalam kegiatan yang bernilai positif. Data terbaru menunjukkan bahwa bank yang aktif dalam *sponsorship* memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi dibandingkan dengan bank yang pasif. Hal ini menunjukkan bahwa *sponsorship* bukan sekadar investasi untuk mendapatkan perhatian, tetapi juga sebagai strategi membangun hubungan jangka panjang dengan para pemangku kepentingan, terutama nasabah.

Di Indonesia, *sponsorship* oleh bank juga sering dikaitkan dengan aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan (CSR). Penelitian oleh Uhrich et al. (2014) menunjukkan bahwa penggabungan *sponsorship* dengan aktivitas CSR dapat meningkatkan persepsi publik terhadap komitmen sosial perusahaan. Dalam era yang semakin menuntut keberlanjutan dan tanggung jawab sosial, konsumen cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga peduli terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Dengan mengintegrasikan *sponsorship* ke dalam program CSR, bank dapat menciptakan nilai ganda yang bermanfaat bagi masyarakat dan memperkuat citra merek. Hal ini menjadikan *sponsorship* bukan sekadar alat promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mencerminkan identitas dan nilai perusahaan.

Teori komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication* atau disingkat IMC) mendukung pentingnya *sponsorship* sebagai bagian dari bauran promosi yang terintegrasi dan saling mendukung (Eagle et al., 2020). *Sponsorship* bukan sekadar tambahan dalam strategi pemasaran, tetapi merupakan elemen penting yang dapat memperkuat pesan merek dan meningkatkan ekuitas merek perusahaan. Dengan memanfaatkan *sponsorship* secara strategis, perusahaan dapat mengomunikasikan nilai, budaya, dan keunggulannya secara lebih efektif kepada audiens. Dalam industri perbankan yang sangat kompetitif, *sponsorship* menjadi salah satu senjata penting untuk memperkuat posisi merek, membangun kredibilitas, dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Sponsorship* juga memberikan peluang untuk menjangkau segmen pasar yang berbeda, misalnya generasi muda yang aktif di media sosial atau komunitas tertentu yang memiliki ikatan kuat dengan *event* yang disponsori. Hal ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam membangun komunikasi yang relevan dan adaptif.

Dalam konteks Indonesia, *sponsorship* di sektor perbankan mengalami perkembangan signifikan seiring dengan tuntutan pasar yang semakin kompetitif dan perubahan preferensi konsumen. Data Asosiasi Perbankan Indonesia (2023) menunjukkan bahwa alokasi anggaran untuk *sponsorship* dan *event* korporat di sektor perbankan meningkat rata-rata 8% per tahun selama lima tahun terakhir. Tren ini menunjukkan bahwa *sponsorship* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari

strategi komunikasi perusahaan perbankan modern. Peningkatan alokasi anggaran ini mencerminkan keyakinan perusahaan terhadap efektivitas *sponsorship* dalam membangun merek, meningkatkan eksposur, dan memperkuat hubungan dengan publik. PT Bank XYZ, Tbk juga termasuk dalam tren ini dengan portofolio *sponsorship* yang terus berkembang dan semakin profesional. Bahkan, perusahaan-perusahaan seperti PT Bank XYZ, Tbk memanfaatkan *sponsorship* untuk menunjukkan kepedulian sosial mereka, misalnya dengan mendukung program-program pendidikan, seni, olahraga, maupun kegiatan sosial lainnya. Strategi ini tidak hanya meningkatkan eksposur merek, tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan konsumen, investor, dan masyarakat. Dengan demikian, *sponsorship* tidak lagi hanya menjadi kegiatan promosi satu arah, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah yang membangun identitas dan kepercayaan publik terhadap perusahaan. Pengelolaan *sponsorship* yang baik dan cermat akan menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan, baik dalam hal reputasi, loyalitas nasabah, maupun kinerja bisnis secara keseluruhan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Seiring perkembangan teknologi digital, *sponsorship* di sektor perbankan juga semakin terintegrasi dengan *platform online* seperti media sosial, *platform streaming*, dan teknologi interaktif lainnya. Kemajuan teknologi memungkinkan bank menjangkau *audiens* secara lebih kreatif, personal, dan terukur. Melalui pemanfaatan data analitik dari media sosial, perusahaan dapat mengevaluasi efektivitas *sponsorship* secara *real time* dan menyesuaikan strategi komunikasi sesuai respons konsumen. Transformasi digital ini menjadi peluang sekaligus tantangan bagi bank untuk beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang semakin mengarah pada konten hiburan berbasis komunitas. Dalam konteks ini, *sponsorship* bukan hanya mendukung *brand awareness*, tetapi juga menciptakan *engagement* yang lebih mendalam dan relevan dengan kehidupan konsumen sehari-hari.

Tren *sponsorship* global juga menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama dengan keterlibatan aktif bank besar dunia dalam mendukung *event* berskala internasional dan nasional seperti turnamen olahraga, konser musik, *e-Sport* hingga program tanggung jawab sosial (CSR). Berdasarkan riset dari

promotor musik AEG dan Momentum Worldwide, konser musik merupakan media terbaik untuk menjalin hubungan dengan milenial. Data dari Tirto.id juga menunjukkan bahwa 93% audiens menyukai *brand* yang menjadi sponsor acara musik, 83% memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap *brand* tersebut, dan 80% bahkan cenderung membeli produknya. Hal ini dibuktikan dengan keterlibatan aktif beberapa bank besar di Indonesia seperti Bank A, B dan C dalam festival musik ternama seperti Java Jazz, Jazz Gunung Bromo, dan Jazz Goes to Campus (Tirto.id, 2018).

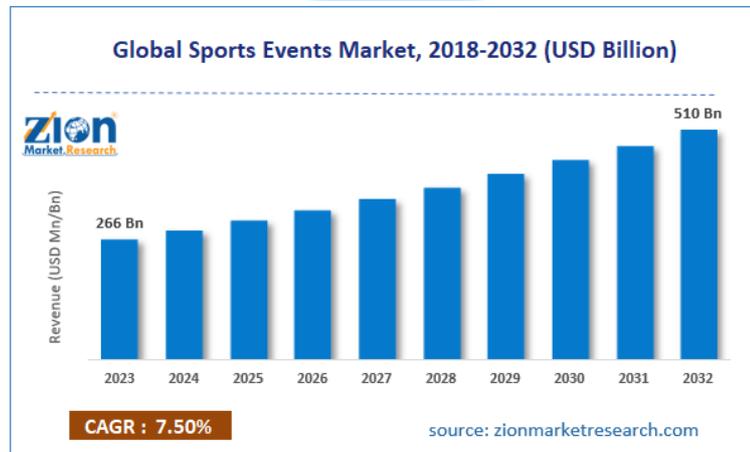


Gambar 1.1 Data Keberhasilan *Brand* menjadi Sponsor Musik

Sumber: Tirto.id

Tak hanya musik, sektor olahraga global juga menunjukkan potensi besar sebagai platform *sponsorship*. Berdasarkan data dari Zion Market Research (2024), nilai pasar acara olahraga global diperkirakan meningkat dari USD 266 miliar pada tahun 2023 menjadi USD 510 miliar pada tahun 2032 dengan tingkat pertumbuhan tahunan gabungan (CAGR) sebesar 7,5%. Angka ini menegaskan bahwa acara olahraga tidak hanya menjadi ruang hiburan, tetapi juga lahan strategis bagi *brand* untuk membangun eksposur dan loyalitas audiens dalam skala global. Pertumbuhan

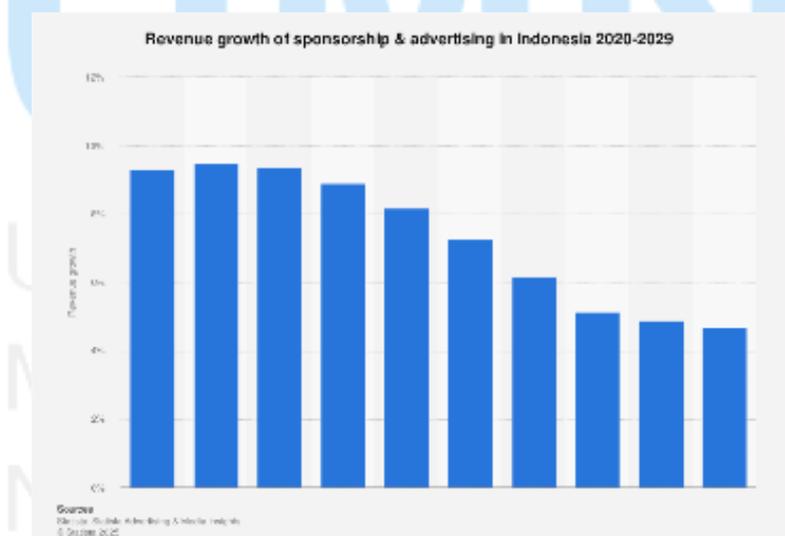
ini menjadikan *sponsorship* olahraga sebagai instrumen pemasaran yang berdaya ungkit tinggi bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pasarnya.



Gambar 1.2 Data Perkiraan Nilai Pasar Acara Olahraga Global 2023-2032

Sumber: zionmarketresearch.com

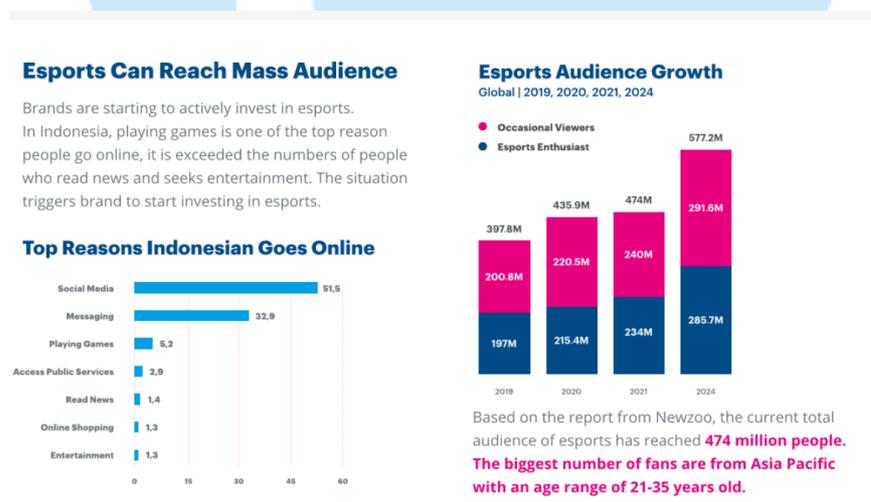
Di sisi lain, meskipun grafik dari Statista menunjukkan tren penurunan pertumbuhan *revenue sponsorship & advertising* di Indonesia, dari sekitar 10% pada tahun 2020 menjadi sekitar 5% pada 2029, *sponsorship* tetap menjadi bentuk komunikasi pemasaran yang relevan. Penurunan ini tidak serta-merta mencerminkan penurunan efektivitas, tetapi lebih menunjukkan kebutuhan untuk pendekatan yang lebih strategis dan kontekstual dalam pelaksanaannya, khususnya di era digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1.3 Data Pendapatan Industri Sponsorship & Periklanan di Indonesia 2020-2029

Sumber: Statista.com

Selain musik dan olahraga, *e-Sport* juga menunjukkan peningkatan yang sangat signifikan sebagai medium *sponsorship*, terutama di kalangan generasi muda digital. Berdasarkan laporan dari Newzoo (2024), jumlah total audiens *e-Sport* secara global mencapai 577,2 juta orang dengan Asia Pasifik sebagai wilayah dengan jumlah penggemar terbanyak, khususnya usia 21–35 tahun. Di Indonesia sendiri, bermain game menjadi alasan utama masyarakat mengakses internet setelah media sosial dan pesan instan. Data ini memperlihatkan bahwa *e-Sport* memiliki daya jangkau massa yang luar biasa dan berpotensi besar untuk menarik investasi sponsor secara masif. Dengan demikian, strategi *sponsorship* pada acara *e-Sport* dapat menjadi langkah efektif dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen *digital native*.



Gambar 1.4 Data Statistik audiens *e-Sport* global dan perilaku *online* masyarakat Indonesia yang mendasari pentingnya strategi *sponsorship* di industri *e-Sport*

Sumber: hybrid.co.id

Dengan mempertimbangkan data dan tren dari ketiga sektor musik, olahraga, dan e-Sport dapat disimpulkan bahwa *sponsorship* tetap merupakan strategi pemasaran yang berdaya saing tinggi. Perusahaan yang mampu memanfaatkan potensi emosi, komunitas, dan relevansi konteks acara akan memiliki peluang lebih besar dalam memperkuat posisi *brand* di benak konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang menjadi target pasar utama saat ini.

Keberhasilan *sponsorship* global ini menjadi inspirasi bagi sektor perbankan di Indonesia untuk mengoptimalkan strategi serupa. Berdasarkan data dari Statista

(2025), pendapatan Indonesia di pasar *sponsorship* dan periklanan diproyeksikan mencapai US\$2,5 juta pada tahun 2025. Meski kontribusi pasar *sponsorship* dan periklanan di Indonesia relatif kecil dibandingkan negara lain seperti China yang diperkirakan akan menghasilkan pendapatan sebesar US\$305,1 juta pada tahun 2025, proyeksi pertumbuhan tahunan sebesar 5,23% yang mencapai US\$3,0 juta pada tahun 2029 menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi besar untuk berkembang, khususnya di segmen *e-Sports* dan *sponsorship* berbasis digital. Dengan memanfaatkan tren ini, bank dapat menciptakan diferensiasi yang kuat di tengah pasar yang semakin padat dan memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh era digital, seperti pemanfaatan pada teknologi interaktif, media sosial, dan data analitik dalam merancang *sponsorship* yang lebih personal dan responsif terhadap kebutuhan audiens. Transformasi ini memerlukan kesiapan perusahaan dalam memahami dinamika konsumen, teknologi, dan tren pasar yang terus berkembang.

Fenomena *sponsorship* di Indonesia juga semakin diperkaya dengan tren *sponsorship* pada *e-Sports* yang mencerminkan pergeseran minat konsumen muda yang lebih terhubung dengan dunia digital. *Sponsorship* di segmen ini menawarkan peluang untuk membangun *engagement* yang kuat, membentuk *brand image* yang inovatif, dan memperluas jangkauan pasar yang sebelumnya belum tergarap. Sektor perbankan pun dapat memanfaatkan momentum ini untuk mendekati diri dengan generasi muda melalui *sponsorship* yang relevan, misalnya dengan mendukung turnamen *e-Sports*, komunitas digital, atau *platform* hiburan berbasis teknologi. Sebagaimana disampaikan dalam jurnal *social behavior and personality*, *sponsorship* memiliki potensi strategis dalam membangun hubungan emosional antara *brand* dengan konsumennya, khususnya ketika dikaitkan dengan *event* yang relevan dengan nilai atau minat target audiens (Lee et al., 2015). *Sponsorship* dapat menyasar berbagai bentuk kegiatan mulai dari hiburan, olahraga, edukasi, sosial, hingga inisiatif keberlanjutan yang kini menjadi fokus global, sejalan dengan tren *cause related marketing*.

Selain sebagai alat komunikasi yang efektif, *sponsorship* juga berperan penting dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat. *Sponsorship* bukan hanya tentang eksposur merek semata, tetapi juga tentang menciptakan hubungan emosional yang mendalam dan

berkesinambungan. Hubungan yang terjalin melalui *sponsorship* akan menciptakan loyalitas jangka panjang yang tidak hanya berdampak pada citra perusahaan, tetapi juga pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan mengedepankan prinsip keberlanjutan dan kepedulian sosial, *sponsorship* akan menjadi instrumen yang relevan dalam menjawab ekspektasi konsumen dan dinamika pasar masa kini.

Namun, keberhasilan *sponsorship* tidak hanya ditentukan oleh besarnya anggaran, tetapi juga oleh kualitas pengelolaan dan pemahaman mendalam terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan *sponsorship*. Menurut Walraven et al. (2016), faktor-faktor seperti kesesuaian antara merek dan *event*, intensitas eksposur yang diterima audiens, serta tingkat keterlibatan audiens menjadi kunci utama dalam keberhasilan *sponsorship*. *Sponsorship* yang direncanakan dengan matang dan dikelola secara profesional akan memberikan hasil yang optimal, baik dalam jangka pendek maupun panjang. Dengan demikian, memahami bagaimana *sponsorship* dan *event* dikelola di dalam perusahaan perbankan menjadi hal yang sangat relevan bagi penulis yang ingin mendalami strategi pemasaran berbasis pengalaman (*experiential marketing*). Oleh karena itu, magang di departemen *Corporate Event and Sponsorship* pada PT Bank XYZ, Tbk memberikan kesempatan yang berharga bagi penulis untuk mempelajari langsung dinamika *sponsorship*. Di mana pengalaman ini memberikan pemahaman mendalam mengenai proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi *sponsorship*, termasuk bagaimana perusahaan menentukan kriteria *sponsorship* yang sesuai dan strategi implementasinya.

Alasan utama penulis memilih PT Bank XYZ, Tbk sebagai tempat magang adalah karena perusahaan ini dikenal sebagai salah satu institusi keuangan terbesar di Indonesia yang menjadi salah satu pelopor dalam memanfaatkan *sponsorship* sebagai strategi komunikasi yang inovatif dan berkelanjutan. Reputasi perusahaan ini dalam mengelola *sponsorship* dan *event* korporat menjadi daya tarik utama, karena memberikan kesempatan untuk belajar langsung dari praktik terbaik yang telah terbukti berhasil. Melalui divisi *Corporate Event and Sponsorship*, PT Bank XYZ, Tbk tidak hanya menjadi sponsor dalam berbagai kegiatan berskala nasional dan internasional, tetapi juga aktif mendukung kegiatan sosial, budaya, olahraga, dan edukasi di Indonesia. Pendekatan ini memungkinkan bank untuk tidak hanya

memperkenalkan produk dan jasanya, tetapi juga menunjukkan nilai-nilai perusahaan seperti inklusivitas, kepedulian sosial, dan komitmen terhadap pembangunan berkelanjutan. Selain itu, pengalaman magang di departemen ini memungkinkan penulis untuk mengembangkan keterampilan praktis, memperluas jaringan profesional, dan memahami dinamika komunikasi korporat secara mendalam. Hal ini akan menjadi modal berharga bagi penulis dalam membangun karier profesional di bidang pemasaran, komunikasi, dan manajemen *event* korporat pada masa depan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis memiliki ketertarikan yang mendalam untuk memahami lebih jauh bagaimana *sponsorship* dijalankan secara strategis dan profesional oleh perusahaan berskala besar seperti PT Bank XYZ, Tbk. Melalui posisi sebagai *Sponsorship Intern*, penulis berharap dapat terlibat secara langsung dalam proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi kegiatan *sponsorship*, serta memahami bagaimana proses kerja sama dengan mitra eksternal dijalin dan dikelola.

Pengalaman ini diharapkan tidak hanya memberikan wawasan praktis, tetapi juga memperkaya pemahaman penulis terhadap bagaimana teori-teori pemasaran dan komunikasi yang telah dipelajari selama kuliah diterapkan dalam dunia kerja nyata. Oleh karena itu, penulis menyusun laporan ini sebagai bagian dari refleksi dan pertanggungjawaban akademik atas pelaksanaan program kerja magang dengan judul "Laporan Kerja Magang *Sponsorship Intern* dalam *Corporate Event and Sponsorship Department* pada PT. Bank XYZ, Tbk."

## **1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang**

Pelaksanaan program magang ini merupakan bagian dari kurikulum yang harus diikuti oleh mahasiswa Program Studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara, khususnya sebagai syarat akademik untuk menyelesaikan jenjang sarjana strata satu (S1). Namun, lebih dari sekadar memenuhi kewajiban akademis, kerja magang ini dirancang sebagai jembatan antara teori dan praktik agar mahasiswa dapat mengembangkan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap dinamika bisnis yang sesungguhnya.

Penulis memiliki maksud untuk belajar secara langsung mengenai bagaimana strategi *sponsorship* dijalankan di industri perbankan, khususnya dalam lingkup divisi *Corporate Event and Sponsorship* yang memiliki tanggung jawab besar dalam menjaga citra dan *brand positioning* perusahaan. Melalui kesempatan magang ini, penulis ingin memperkaya pemahaman mengenai pola kerja, sistem operasional, serta tantangan yang dihadapi dalam menyusun dan mengeksekusi kegiatan *sponsorship* skala korporat.

Penulis berharap dengan mengikuti program magang ini, dapat membangun kompetensi yang utuh baik dari sisi *hard skills* seperti penyusunan proposal *sponsorship*, evaluasi efektivitas kegiatan, serta negosiasi dengan mitra eksternal, maupun dari sisi *soft skills* seperti komunikasi interpersonal, kemampuan kerja dalam tim, pengambilan keputusan dalam tekanan, hingga adaptasi di lingkungan kerja profesional.

Adapun beberapa tujuan utama yang ingin dicapai oleh penulis selama menjalani kerja magang ini, antara lain:

1. Memenuhi salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen dari Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
2. Mengembangkan keterampilan teknis dan profesional dalam hal *sponsorship*, termasuk dalam pembuatan proposal, strategi komunikasi, pemilihan mitra sponsor, serta analisis *return on investment* (ROI).
3. Mengembangkan keterampilan *hard skills* dan *soft skills*, seperti negosiasi dengan pihak sponsor, pembuatan proposal *sponsorship* yang menarik, analisis efektivitas *sponsorship*, kerja sama tim, serta adaptasi dalam lingkungan kerja profesional.
4. Memperluas wawasan mengenai bagaimana *sponsorship* dapat dijadikan alat strategis dalam meningkatkan *brand awareness*, membangun loyalitas publik, dan memperkuat *positioning* PT Bank XYZ, Tbk di tengah persaingan industri perbankan.

5. Mempelajari proses perencanaan, negosiasi, dan eksekusi *sponsorship* dalam *event* korporat, serta memahami bagaimana *sponsorship* dapat menjadi bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang lebih luas.
6. Menerapkan pengetahuan teoritis yang telah diperoleh selama perkuliahan, terutama dalam mata kuliah yang berkaitan dengan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *Brand Equity*, hingga *Customer Loyalty* ke dalam konteks dunia kerja yang nyata.

Dengan dilaksanakannya program magang ini, penulis berharap dapat memberikan kontribusi nyata kepada perusahaan tempat magang, serta memperoleh pengalaman dan pembelajaran berharga yang berguna untuk karier profesional di masa depan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kegiatan magang ini mengacu pada ketentuan program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang diterbitkan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara dengan syarat minimum durasi magang selama 640 jam kerja. Program magang ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk terlibat langsung dalam kegiatan operasional perusahaan dan memperoleh pengalaman profesional di dunia kerja yang sesungguhnya.

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama empat bulan, dimulai pada tanggal 2 Januari hingga 30 April 2025 dengan waktu kerja  $\pm$  8 jam per hari. Magang ini berlangsung sesuai dengan perjanjian yang telah disepakati antara mahasiswa dan pihak perusahaan dengan total durasi yang memenuhi ketentuan 640 jam kerja dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM). Berikut penjelasan lebih lanjut:

Nama Perusahaan : PT Bank XYZ, Tbk

Departemen Penempatan : *Corporate Event and Sponsorship Department*

Alamat : Jakarta Selatan, Indonesia

Tanggal Pelaksanaan : 2 Januari 2025 – 30 April 2025

Hari dan Jam Kerja : Senin – Jumat, pukul 08.00 – 17.00 WIB

Posisi/Jabatan : *Sponsorship Intern*

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur pelaksanaan magang yang dijalani oleh penulis mengikuti alur administratif dan teknis yang telah ditetapkan oleh pihak kampus dan perusahaan. Berikut ini adalah langkah-langkah yang ditempuh penulis sebelum, selama, dan setelah pelaksanaan magang:

1. Penulis mencari perusahaan yang membuka lowongan *internship* pada aplikasi Instagram, X, LinkedIn dan kenalan.
2. Penulis mengisi formulir permohonan magang (KM-01) beserta transkrip nilai di Universitas Multimedia Nusantara guna mendapatkan surat permohonan magang (KM-02).
3. Penulis mengirimkan *Curriculum Vitae* (CV), surat permohonan magang (KM-02), dan transkrip nilai akademik melalui email resmi perusahaan PT Bank XYZ, Tbk.
4. Penulis dihubungi oleh pihak *Human Capital Management* (HCM) PT Bank XYZ, Tbk untuk menjalani proses wawancara secara *online* melalui *platform* Whatsapp.
5. Setelah melalui proses seleksi, penulis dinyatakan diterima dan mendapatkan surat penerimaan magang dari pihak perusahaan.
6. Penulis menandatangani dan mengumpulkan surat pernyataan kesanggupan dengan beberapa peraturan untuk mengikuti magang dari awal hingga akhir periode.
7. Penulis melakukan registrasi *Internship Track 1* pada sistem MBKM Universitas Multimedia Nusantara melalui laman [merdeka.umn.ac.id](http://merdeka.umn.ac.id).
8. Penulis mengisi formulir data diri, data perusahaan, dan mengunggah dokumen administrasi yang dibutuhkan.
9. Selama magang berlangsung, penulis mencatat kegiatan harian (*daily tasks*) setiap hari dan melakukan beberapa konsultasi berkala dengan dosen pembimbing dari kampus.

10. Penulis menyusun dan merevisi laporan praktik kerja magang sesuai dengan arahan dosen pembimbing.
11. Penulis menyerahkan laporan praktik kerja magang sesuai batas waktu yang ditentukan oleh kampus.
12. Penulis mengikuti sidang atau presentasi laporan magang di hadapan dosen penguji sebagai tahap akhir dari proses akademik magang.

#### **1.4 Sistematika Penulisan Laporan Kerja Magang**

Penyusunan laporan magang ini mengikuti pedoman yang ditetapkan oleh Universitas Multimedia Nusantara dalam dokumen Pedoman Teknis Magang MBKM untuk Program Studi Manajemen. Laporan ini ditulis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang pengalaman kerja penulis di lapangan, serta analisis terhadap kegiatan yang dilakukan selama periode magang.

Adapun sistematika penulisan laporan ini disusun sebagai berikut:

##### **1. BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memuat latar belakang industri pemasaran saat ini dan alasan pemilihan lokasi magang, tujuan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang, serta ruang lingkup kegiatan yang dilakukan selama magang berlangsung.

##### **2. BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Bagian ini berisi informasi mengenai profil singkat perusahaan, termasuk sejarah, visi dan misi, struktur organisasi, serta peran departemen tempat penulis ditempatkan.

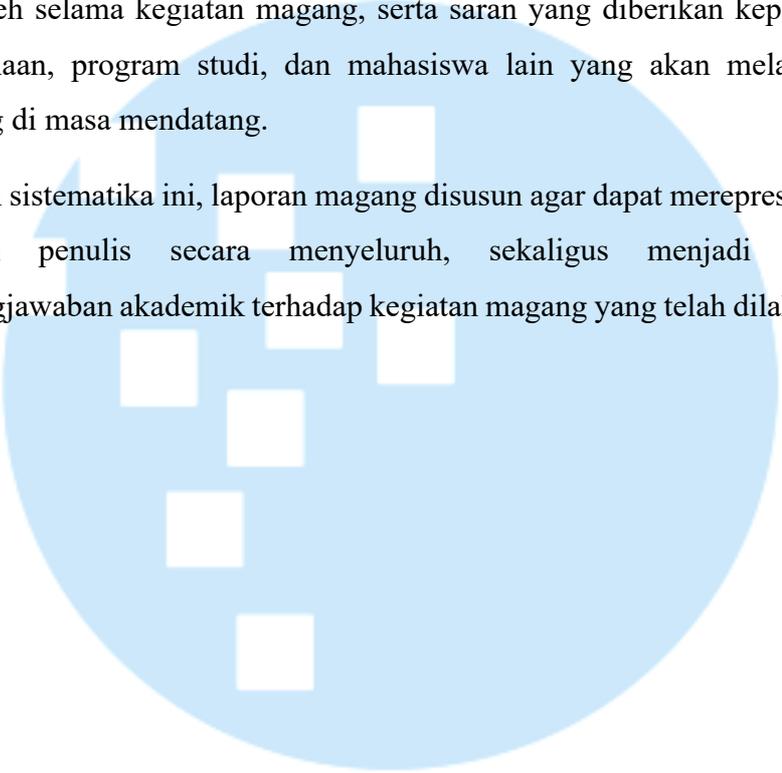
##### **3. BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

Pada bab ini dijelaskan secara rinci mengenai aktivitas magang yang dilaksanakan oleh penulis, mulai dari kedudukan dan struktur koordinasi di divisi terkait, penjabaran tugas dan tanggung jawab, hingga kendala dan solusi yang dihadapi selama proses magang.

#### **4. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisi rangkuman pengalaman dan pembelajaran utama yang diperoleh selama kegiatan magang, serta saran yang diberikan kepada pihak perusahaan, program studi, dan mahasiswa lain yang akan melaksanakan magang di masa mendatang.

Dengan sistematika ini, laporan magang disusun agar dapat merepresentasikan pengalaman penulis secara menyeluruh, sekaligus menjadi dokumen pertanggungjawaban akademik terhadap kegiatan magang yang telah dilaksanakan.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA