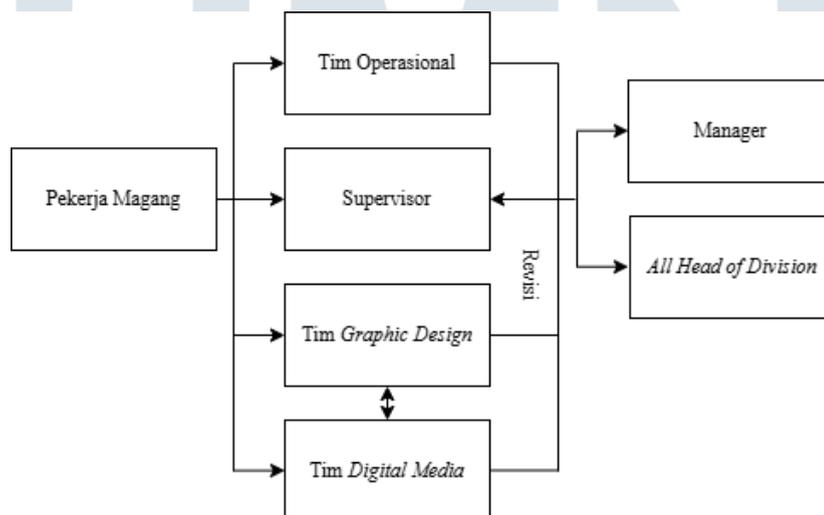


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pekerja magang dalam melaksanakan Praktik Kerja Magang, melaksanakan tanggung jawabnya sebagai bagian dari departemen Marketing, divisi *Event and Promotion*. Dalam hal ini, tanggung jawab yang perlu dilakukan adalah menjalankan dan membuat aktivitas terkait acara-acara dan promosi-promosi untuk unit Paws Dog Dream Park Serpong di bawah naungan PT Lestari Mahadibya. Dalam divisi *Event and Promotion section* Paws Dog Dream Park Serpong, pekerja magang memiliki satu rekan kerja yang juga merupakan karyawan magang. Selain itu, pekerja magang harus berkoordinasi dengan Divisi Operasional, tepatnya dengan *staff customer care (CC)* dan *staff* operasional lapangan, tim *casual leasing* (apabila terkait dengan *sponsorship*), *graphic design*, dan *digital media*, yang seluruhnya dikoordinasikan secara langsung oleh seorang *supervisor* yang merupakan *Head Section Event and Promotion*. Adapun alur koordinasi antar pekerja magang dengan *supervisor* dan tim lainnya tergambar dalam alur koordinasi berikut.



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Selanjutnya, melalui alur koordinasi tersebut, berikut adalah gambaran alur kerja selama pekerja magang melaksanakan praktik kerja magang di Paws Dog Dream Park Serpong.



Gambar 3.2 Bagan Alur Kerja

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Dalam praktik kerja magang ini, pekerja magang mendapatkan tugas dan juga arahan secara langsung oleh *supervisor*. Hal tersebut disertai dengan kebebasan untuk pekerja magang memberikan pendapat, masukan, kritik, dan juga merangkai konsep yang diperlukan. Apabila terdapat ide dan konsep untuk acara atau promosi tertentu, pekerja magang dapat menyampaikan pada *meeting 4DX* (*The 4 Disciplines of Execution*) yang dilaksanakan setiap hari Rabu. Setelahnya, *supervisor* akan menyetujui apabila acara atau promosi memungkinkan untuk dilaksanakan. Adapun faktor yang melatarbelakangi kemungkinan suatu acara atau promosi di antaranya adalah kondisi finansial unit, situasi dan kondisi waktu acara atau promosi dilaksanakan, dan kemampuan *staff* operasional lapangan, serta hal lainnya. Setelahnya, pekerja magang dan rekannya dipercaya secara penuh untuk merancang dan menyusun acara atau sebuah promosi. Ide dan konsep yang lebih utuh kemudian akan disampaikan kembali kepada *supervisor*.

Apabila disetujui, maka selanjutnya pekerja magang akan berkoordinasi dengan *staff Customer Care* untuk dibantu pengajuan dana kepada tim *finance*. Selanjutnya, pekerja magang akan menyampaikan informasi terkait pelaksanaan

event atau promosi kepada tim *graphic design* untuk dibuatkan materi publikasi. Kemudian, pekerja magang akan mengirimkan materi kepada *supervisor* untuk revisi materi. Setelahnya, acara akan dilaksanakan dan *Supervisor* akan menginformasikan perihal pengadaan acara atau promosi tertentu kepada seluruh *Head Division* yang ada di Summarecon Mal Serpong dan PT Lestari Mahadibya. Setelahnya, acara atau promosi yang dibuat akan dilaksanakan sesuai waktu yang telah terjadwal.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

Proses Praktik Kerja Magang yang dilaksanakan oleh pekerja magang ini, dimulai dari tanggal 12 Februari sampai dengan 30 Juni 2025, yakni selama lebih dari 640 jam kerja. Dalam pelaksanaan kerja di Paws Dog Dream Park Serpong (Paws Serpong) di PT Lestari Mahadibya, pekerja magang mengerjakan seluruh tanggung jawab yang diberikan oleh *supervisor* secara individu dan juga berpasangan. Tugas utama dan tambahan pekerja magang yang diberikan hampir seluruhnya berkaitan dengan bidang Ilmu Komunikasi sebagaimana yang telah dipelajari selama perkuliahan.

Tugas utama pekerja magang adalah membuat atau menjalankan *event* dan *sales promotion* untuk setiap bulannya, mengevaluasi program *sales promotion* atau *loyalty* yang sedang dijalankan, seluruhnya untuk meningkatkan jumlah pengunjung Paws Serpong. Dalam mengerjakan tanggung jawab pekerjaan ini, pekerja magang tentunya harus memiliki pengetahuan dasar mengenai konsep dari mata kuliah (secara berurutan yang paling sering digunakan), yaitu *Sales Promotion Communication, Special Event and Brand Activation, Direct Marketing & Customer Relationship Management*, dan *B2B Communication*.

Adapun teori yang menjadi acuan dalam merancang dan melaksanakan *event* atau acara di Paws Serpong adalah teori oleh Shone and Parry, dimana dikatakan bahwa *Special Event* adalah sebuah fenomena yang muncul dari peristiwa yang tidak rutin dilaksanakan, dengan tujuan rekreasi, budaya, pribadi, atau organisasi, dimana aktivitas tersebut terpisah dari aktivitas rutin kehidupan sehari-hari. Tujuan diadakan acara atau *event* tersebut adalah untuk memeriahkan,

merayakan, menghibur atau bahkan menantang orang atau sekelompok orang. Acuan lainnya adalah teori menurut Bowdin (2023), yang mengatakan bahwa *special events* adalah suatu kegiatan yang mendeskripsikan secara spesifik ritual, presentasi, performa, atau perayaan yang direncanakan secara sadar untuk menandakan hari spesial atau mencapai suatu objektif untuk acara yang berbasis budaya dan organisasi

Selanjutnya, konsep utama yang menjadi acuan dalam merancang dan melaksanakan *sales promotion* adalah teori oleh dari Belch & Belch, yang mana dikatakan bahwa sebuah promosi penjualan adalah aktivitas pemasaran yang memberikan nilai lebih atau insentif tertentu kepada tenaga penjualan (*sales force*), distributor atau konsumen akhir dengan tujuan dapat merangsang penjualan langsung (Belch & Belch, 2018). Dalam hal ini, seluruh usaha promosi penjualan yang dirancang dan dilaksanakan oleh pekerja magang ditujukan kepada konsumen akhir dengan memberikan nilai lebih atau insentif tersebut.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam praktik kerja magang ini, pekerja magang telah melaksanakan beberapa pekerjaan yang terkait dengan acara dan promosi penjualan sebagai tugas utama. Berikut adalah tugas utama pekerja magang di Divisi *Event and Promotion* Paws Dog Dream Park Serpong.

Tabel 3.1 Tabel Tugas Utama

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Tugas Kerja Magang	Aktivitas	Keterangan
<i>Event Management</i>	<i>Research</i>	Pencarian referensi event melalui media sosial, terutama media sosial kompetitor, ataupun media sosial bisnis penyedia barang atau jasa yang berkaitan dengan hewan peliharaan, terutama anjing. Output: pilihan <i>event</i> untuk dipilih menjadi <i>event</i> yang paling memungkinkan untuk dilaksanakan.
	<i>Design</i>	Perancangan konsep kreatif dan strategis <i>event</i> , dimulai dari menentukan tema dan nama <i>event</i> , format acara, key message, dan aktivitas utama.

		<p>Output: proposal konsep <i>event</i> epada Supervisor Paws Dog Dream Park Serpong.</p>
	Event Planning	<p>Penyusunan rencana teknis dan logistik <i>event</i>, dimana dilakukan penyusunan untuk timeline pelaksanaan, anggaran, mencari vendor/narasumber untuk <i>B2B event collaboration</i> atau <i>workshop</i>, menentukan kebutuhan alat dan logistik, serta membuat rencana promosi dan publikasi.</p> <p>Output: rangkaian jalannya <i>event</i> yang sudah siap untuk dijalankan.</p>
	Coordination	<p>Pengaturan pelaksanaan <i>event</i> secara menyeluruh, dimulai dari briefing tim dan stakeholder (oleh supervisor), menjalankan persiapan yang sudah ada di lapangan, mengelola daftar hadir, <i>monitoring</i> jalannya <i>event</i>, solutif terhadap kendala, dan dokumentasi <i>event</i>, serta mengumpulkan <i>feedback</i> dari <i>customer</i> dan tim.</p> <p>Output: adanya pelaksanaan <i>event</i> sesuai dengan rangkaian pada <i>event planning</i>.</p>
	Evaluation	<p>Pengukuran akan keberhasilan <i>event</i> dimana melakukan <i>quick interview</i> dengan <i>customer</i> dan tim, membandingkan hasil (peningkatan pengunjung) dibanding hari tanpa <i>event</i>, melakukan <i>report</i> lisan melalui <i>meeting</i>, dan memberikan rekomendasi untuk <i>event</i> berikutnya.</p> <p>Output: Catatan evaluasi dan dokumentasi kegiatan.</p>
Sales Promotion Management	Research	<p>Menganalisis pasar, perilaku konsumen untuk menentukan peluang promosi, serta mengidentifikasi kebutuhan dari konsumen.</p> <p>Output: detail kondisi pasar, perilaku konsumen dan peluang promosi.</p>
	Design	<p>Penyusunan ide promosi yang menarik dan strategis, dan sesuai dengan kebutuhan pada temuan di <i>research</i>.</p> <p>Output: Konsep untuk <i>sales promotion</i> untuk disampaikan kepada <i>Supervisor</i>.</p>
	Planning	<p>Penyusunan rencana secara teknis, menyesuaikan pada revisi. Menyusun anggaran, dan menentukan perkiraan jumlah target konsumen, dan menentukan jangka waktu <i>sales promotion</i>.</p> <p>Output: rangkaian <i>detail sales promotion</i> yang dalam kondisi sudah siap dijalankan.</p>

	Coordination	Melaksanakan program promosi sesuai dengan rangkaian pada tahap <i>planning</i> , melakukan pengawasan, dokumentasi, dan pencatatan penukaran atau pengeluaran objek promosi, serta mengumpulkan <i>feedback</i> dari konsumen dan tim. Output: pelaksanaan kegiatan <i>sales promotion</i> sesuai dengan rencana pada tahap <i>planning</i> .
	Evaluation	Pengukuran terhadap efektivitas dan juga dampak promosi. Dalam hal ini dilakukan analisis terhadap data yang didapatkan pada tahap <i>coordination</i> , baik data penukaran atau pengeluaran objek promosi, mengevaluasi kembali <i>feedback</i> yang diberikan oleh <i>customer</i> dan tim dan evaluasi lainnya yang diperlukan menyesuaikan <i>sales promotion</i> yang dilakukan. Output: <i>report</i> hasil kegiatan <i>sales promotion</i> secara lisan kepada <i>supervisor</i> .

Secara keseluruhan, pekerja magang memiliki tugas utama untuk setiap *event* dan *sales promotion* yang dilaksanakan di Paws Serpong. Selain tugas-tugas utama tersebut, pekerja magang juga bertanggung jawab atas beberapa tugas tambahan lainnya yang cenderung masih berkaitan dengan jurusan Ilmu Komunikasi. Di antaranya adalah bertanggung jawab atas urusan yang berkaitan dengan *customer relations*, *community relations*, *tenant relations*, *B2B communication*, perhitungan *target visitors and revenue*, dan operasional lapangan. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai tugas tambahan dikarenakan tidak berhubungan dengan *title* pekerjaan pekerja magang, yaitu *event and promotion intern*.

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

Tugas Utama	Aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Event Management</i>	<i>Research</i>																				
	<i>Design</i>																				
	<i>Event Planning</i>																				
	<i>Coordination</i>																				
	<i>Evaluation</i>																				
<i>Sales Promotion</i>	<i>Research</i>																				
	<i>Design</i>																				
	<i>Planning</i>																				
	<i>Coordination</i>																				
	<i>Evaluation</i>																				

Gambar 3.3 Linimasa Kerja Magang

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Adapun tugas utama yang telah disebutkan sebelumnya, dikerjakan dalam linimasa yang tertera pada gambar 3.3. Pengerjaan tersebut dimulai dari minggu ketiga bulan Februari dan berakhir di minggu terakhir bulan Juni.

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dalam *event management*, menurut Goldbalt (1997) dalam Tafarannisa et al, (2021), terdapat 5 tahap dalam pembentukan sebuah *event* atau acara (*5 steps event model*), di antaranya adalah *research* (riset), *design* (perancangan), *event planning* (perencanaan acara), *coordination* (koordinasi), dan *evaluation* (evaluasi). Tahapan tersebut menjadi acuan pekerja magang untuk menyusun dan melaksanakan suatu acara. Selain dapat digunakan untuk melaksanakan acara, pekerja magang mengimplementasikan tahapan tersebut untuk membentuk suatu promosi penjualan (*sales promotion*). Hal tersebut dikarenakan tahapan tersebut juga efektif untuk digunakan dalam pembentukan promosi penjualan. Berikut adalah uraian kerja magang untuk *event management* (manajemen acara) dan *sales promotion* (promosi penjualan).

3.2.2.1 Event Management (Manajemen Acara)

Menurut Shone dan Parry, terdapat empat kategori *special event* di antaranya adalah *leisure event*, *personal event*, *cultural event*, dan *organizational event*.

Leisure event adalah acara dengan konsep yang bercondong pada hiburan dan rekreasi. *Personal event* adalah acara yang merayakan momen-momen yang bersifat personal, seperti ulang tahun dan pernikahan. Sedangkan *cultural event* adalah acara yang menampilkan aspek kebudayaan. Terakhir, *organizational event* adalah acara yang dilaksanakan untuk merayakan atau memperingati momen tertentu di suatu institusi atau organisasi atau semacamnya. Dalam Nurhaliza et.al. (2024), dikatakan bahwa pelaksanaan *event marketing* brand Implora di *Event Social Chic Surabaya 2023* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, *event marketing* dikatakan juga berpengaruh terhadap *brand awareness*. Dalam Rita et.al. (2022) dikatakan bahwa usaha *event marketing* oleh Tenue de Attire berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Selama pelaksanaan kerja magang, pekerja magang telah melaksanakan sebanyak empat acara. Acara tersebut di antaranya adalah *Pawlates*, *Eggventure*, *Kikie's Birthday Pawty*, dan *Foam Pawty*. *Event Pawlates*, *Eggventure*, dan *Foam Pawty* dapat dikategorikan sebagai *leisure event*. Sedangkan untuk *Kikie's Birthday Party* dapat dikategorikan sebagai *personal event*. Berikut adalah penjelasan masing-masing *event*.

A. Event Pawlates - Collaboration Event

Event Pawlates dilaksanakan pada Sabtu, 15 Maret 2025, di Paws Dog Dream Park Serpong (Paws Serpong). Acara ini merupakan acara kolaborasi dengan penyedia jasa pilates, yaitu Pilates ReBAR dengan Paws Serpong. Acara Pawlates merupakan acara yang mengajak *customer*, baik *customer* yang sebelumnya mengetahui Pilates ReBAR ataupun mengetahui Paws Serpong, serta merupakan mereka yang suka berolahraga khususnya Pilates, serta memiliki anjing peliharaan. Berikut merupakan deskripsi tugas dan tanggung jawab pekerja magang dimulai dari tahap *design* dikarenakan pekerja magang memulai praktik kerja magang saat acara ini sudah disepakati.

1. Tahap *Design*

Di tahap ini, pekerja magang melakukan perancangan untuk tema dan nama acara. Adapun hal ini dilakukan melalui *meeting* dengan pihak Pilates Re-Bar, sehingga menghasilkan nama acara yang menarik. Adapun nama acara yang dipilih adalah Pawlates, penggabungan dari kata “*Paw*” yang dalam bahasa Indonesia berarti cakar dan identik dengan telapak kaki kucing dan anjing, serta kata “*Lates*” dari kata “*Pilates*”, cabang olahraga yang sedang digandrungi oleh banyak orang dan menjadi olahraga yang dilaksanakan dalam acara ini. Selain itu, pada tahap *design* ini juga dilakukan penentuan akan format acara, yaitu di area Paws Dog Dream Park Serpong (Paws Serpong), dengan aktivitas utamanya adalah Pilates bersama anjing kesayangan. Adapun *key messages* yang ingin disampaikan adalah bahkan dengan anjing kesayangan pun, *customer* dapat berolahraga dengan menyenangkan.

Dalam tahap ini, pekerja magang mendapatkan tugas untuk membuat *draft* kontrak kerjasama untuk ditandatangani oleh kedua belah pihak sebagai tanda kesepakatan pelaksanaan acara ini.

2. Tahap *Planning*

Di Tahap *planning*, pekerja magang melakukan perencanaan sistem pendaftaran, sistem pembayaran, publikasi, dan pelaksanaan saat Hari-H. Untuk seluruh objektif di tahap *planning ini*, pekerja magang melakukan *meeting* dengan pihak Pilates Re-Bar. Terkait sistem pendaftaran dan pembayaran, disepakati oleh kedua pihak untuk mendaftar dan membayar melalui *link* yang disediakan oleh pihak Pilates Re-Bar. Adapun untuk hal mengenai *budget and revenue*, pembagian yang disetujui adalah 60% untuk Pilates Re-Bar dan 40% untuk Paws Serpong.

Di tahap *planning* ini juga, pekerja magang melakukan diskusi tentang aktivitas utama yang akan dilakukan, yaitu Pilates dengan menggunakan anjing sebagai barbel untuk beban olahraga. Acaranya akan dilaksanakan dengan suasana piknik. Pekerja magang melalui

tahap ini membuat *rundown* untuk kelancaran acara. Berikut adalah rundown yang disusun oleh pekerja magang.

RUNDOWN	
Waktu	Kegiatan
07.30	<i>Registration & Body Assessment</i>
08.00	<i>Mat Pilates Session</i>
09.00	<i>Breakfast</i>
09.30	<i>Cookie Decorating</i>
10.00	<i>Free time to enjoy the park</i>

Gambar 3.4 Rundown Event Pawlates

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Selain itu, pada tahap *planning* ini juga dilakukan penetapan untuk tempat dilaksanakannya *event* ini melalui *meeting* secara *online*.

Untuk publikasi ke media sosial terkait *awareness* dan *open registration*, pekerja magang melakukan koordinasi dengan tim *graphic design* dan *digital media* untuk materi konten serta publikasi.



Gambar 3.5 Publikasi Event Pawlates di Feeds Instagram

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong, 2025

Adapun hasil dari koordinasi adalah konten yang kemudian dipublikasikan di akun *instagram*.

3. Tahap *Coordination*

Tahap ini menjadi tahap pelaksanaan *event*. Koordinasi dari berbagai arah perlu dilakukan untuk kelancaran acara. Dalam tahap ini, pekerja magang melakukan koordinasi dengan Pihak Pilates Re-Bar, tim *customer care*, dan staff lapangan Paws Serpong. Koordinasi yang dilakukan adalah menyampaikan mengenai *open registration* dan pelaksanaan acara. Pekerja magang menginformasikan kepada *staff* lapangan terkait tanggal *open registration* dan detail acara karena *staff* akan menerima pertanyaan langsung dari *customer* yang melihat informasi ini melalui media sosial.

Saat Hari-H pelaksanaan acara, pekerja magang melakukan pengawasan penuh terhadap jalannya acara, membantu memenuhi kebutuhan dari pihak Pilates Re-Bar, dan memastikan acara berjalan sesuai *rundown* yang telah direncanakan. Berikut adalah dokumentasi *event* Pawlates.



Gambar 3.6 Publikasi Pelaksanaan *Event* Pawlates

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Pekerja magang juga melakukan dokumentasi sebagai bukti acara. Adapun selebihnya dalam tahap ini, pekerja magang mengajak beberapa peserta untuk berbincang agar mengetahui masukan atau kritikan dari peserta untuk disampaikan dalam evaluasi acara.

4. Tahap *Evaluation*

Pada tahap ini, pekerja magang menyiapkan beberapa evaluasi untuk disampaikan kepada *supervisor* di meeting mingguan. Adapun beberapa evaluasi dari pekerja magang di antaranya adalah area yang digunakan untuk acara lebih baik di area tanah yang rata (tidak pada gundukan tanah), sehingga lebih memudahkan peserta untuk bergerak.

Selebihnya, *feedback* yang positif diterima oleh Paws Serpong dan Pihak Pilates Re-Bar, dibuktikan dengan banyaknya pertanyaan kepada *staff* lapangan untuk mengadakan kembali acara. Hal tersebut juga disampaikan oleh Pihak Pilates Re-Bar yang seringkali dihubungi oleh *customer*-nya untuk mengadakan kembali Pawlates. Oleh karena itu, kesuksesan *collaboration event* ini, Pawlates bertajuk Pawlates 2.0 akan diadakan kembali pada 5 Juli 2025 mendatang dengan penambahan peserta.

B. Event Eggventure

Dalam rangka merayakan Hari Raya Paskah, pekerja magang memberikan ide untuk melaksanakan *event Eggventure*, yakni sebuah acara untuk pengunjung dan anjing peliharaannya berburu telur (*egg hunting*) yang berisikan kertas dengan keterangan hadiahnya. Acara ini dilaksanakan di 20 April 2025, bertepatan dengan Hari Raya Paskah. Berikut adalah uraian tugas pekerja magang selama merencanakan dan mengeksekusi acara ini.

1. Tahap *Research*

Mendekati Hari Raya Paskah, pekerja magang mulai mencari *event* yang cocok dengan hari Paskah. Adapun ide untuk mengadakan acara *egg hunting*, pekerja magang mencari referensi serupa melalui YouTube dan menemukan acara serupa.

2. Tahap *Design*

Pada tahap ini, pekerja magang melakukan perancangan akan tema dan nama acara, format acara, dan aktivitas utama. Adapun tema yang dipilih tentunya adalah Paskah dengan nama acara “Eggventure”,

yang berasal dari kata “egg” yang berarti telur, dan “venture” dari pemenggalan kata “adventure” yang berarti berpetualang.

Pekerja magang memiliki maksud untuk mengajak pengunjung dan anjing peliharaannya untuk berpetualang berburu telur berhadiah. Setelahnya, proposal disampaikan kepada *supervisor* saat *meeting 4DX*. Berikut adalah penggalan dari proposal *event* yang disampaikan kepada *supervisor*.



Gambar 3.7 Proposal Detail *Event Eggventure*

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Setelah proposal tersebut disampaikan. *Supervisor* menyetujui untuk diadakannya acara ini sesuai *design* yang telah disampaikan.

3. Tahap *Event Planning*

Pada tahap ini, pekerja magang merencanakan hal terkait pelaksanaan acara secara rinci, *rundown*, kebutuhan, dan anggaran. Untuk pelaksanaan acara, pekerja magang menentukan waktu pelaksanaan, yaitu pada pukul 15.00 sampai dengan 18.00 dikarenakan jam tersebut diperkirakan cuaca tidak panas dan *target customer* sudah menyelesaikan ibadah Paskah. Hal ini menjadi penting karena mayoritas yang memiliki anjing adalah mereka yang beragama non-Muslim. Berikut adalah *rundown* acara yang disusun oleh pekerja magang.

EGGVENTURE WITH PAWS

Waktu	Aktivitas
13.00	Persiapan acara
14.45	Penyebaran telur
14.55	Pengumuman kepada <i>customer</i> untuk boleh memulai <i>egg hunting</i>
15.00 s.d 18.00	<i>Egg Hunting</i> dan penukaran hadiah

Gambar 3.8 Rundown Event Eggventure

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Untuk pelaksanaannya, pekerja magang tetap berpegang pada konsep yang telah disampaikan kepada *supervisor*. Anggaran menjadi hal yang penting dalam acara ini. Pekerja magang juga melakukan rencana anggaran untuk diteruskan kepada tim *customer care* untuk disampaikan kepada tim *purchasing*. Berikut adalah rencana anggaran yang diajukan dan disetujui oleh tim *purchasing*.

EGGVENTURE WITH PAWS

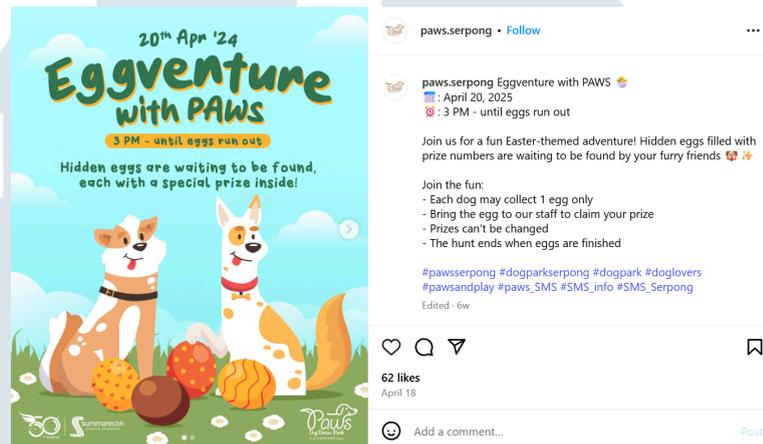
DAFTAR KEPERLUAN & HARGA

KEPERLUAN DAN PEMBAGIAN UNTUK 1 SESI				
NO.	Barang	Jumlah	Harga/PC	Total Harga saat Cek Out
1	Snack Doggy	20		
2	Voucher Free Entry	10		
3	Mainan doggy	7		
4	Voucher Puppy Affair	5		
5	Snack (zonzk)	15		
6	Slow Feeder	3		
7	Telur	66		
8	Kertas Kado (ohlsome)	3		
9	Kertas kado (farmers)	1		
9	Isolasi	1		
TOTAL HADIAH		60		

Gambar 3.9 Proposal Anggaran Dana

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Pekerja magang juga melakukan koordinasi terkait publikasi acara dengan tim *graphic design* dan *digital media*. Berikut adalah bentuk publikasi *event* melalui Instagram.



Gambar 3.10 Publikasi *Event Eggventure* di *Feeds Instagram*

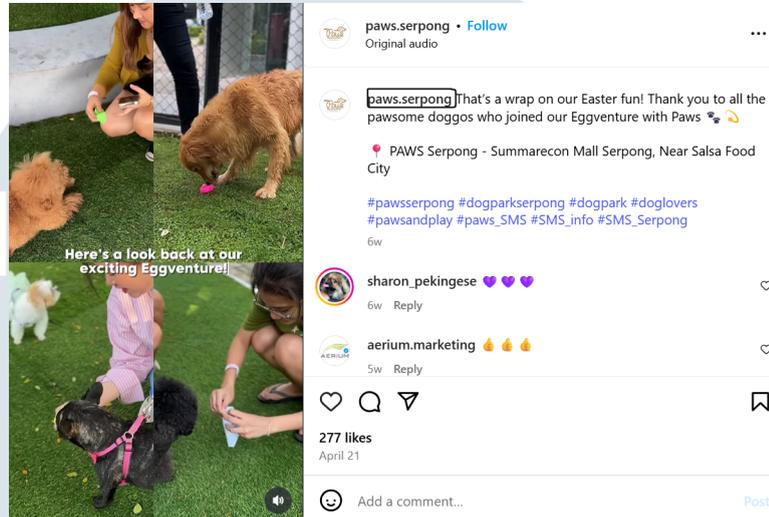
Sumber: Akun Instagram @paws.serpong, 2025

Selain itu, terdapat kebutuhan hadiah berupa *voucher* dari *tenant*, yaitu Puppy Affair, pekerja magang menghubungi penanggung jawab dari *tenant* tersebut untuk turut berpartisipasi. Akhirnya dari *tenant* setuju untuk memberikan *voucher* kepada lima *customer* yang beruntung dengan nominal masing-masing sebesar Rp100.000. Selibhnya, pekerja magang melakukan persiapan seperti mengisi telur dengan kertas keterangan hadiah dan membungkus hadiah.

4. Tahap *Coordination*

Dalam tahap ini, pekerja magang melakukan koordinasi dengan berbagai pihak, terutama dengan tim. Tahap koordinasi ini sepenuhnya dilakukan saat Hari-h acara. Koordinasi dengan *supervisor* dilakukan melalui *chat* aplikasi Whatsapp. Sedangkan kepada tim, dilakukan *briefing* terlebih dahulu tiga hari sebelum acara dan satu hari sebelum acara, serta sebelum memulai acara. Selain itu, saat pelaksanaan pekerja magang juga membantu untuk melakukan dokumentasi, penukaran hadiah, dan pengarahan peserta. Berikut adalah

dokumentasi kegiatan yang telah dipublikasikan oleh tim *digital media* di Instagram @paws.serpong.



Gambar 3.11 Publikasi Pelaksanaan *Event Eggventure*

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Untuk kebutuhan evaluasi, percakapan selama *event* dengan *customer* juga dilakukan oleh pekerja magang.

5. Tahap *Evaluation*

Pada tahap ini, evaluasi dilakukan terhadap acara. Di antaranya adalah evaluasi keberhasilan acara, peningkatan *customer*, kepuasan *customer*, dan kritik serta saran yang diterima. Secara keseluruhan, acara dikatakan sangat berhasil karena sama sekali tidak terdapat kendala. Untuk kepuasan *customer*, berdasarkan dari hasil *quick conversation* dengan *customer*, seluruh *customer* merasa senang karena bagi mereka Paskah merupakan hari yang menyenangkan bagi mereka dan senang karena bisa mengajak anjing peliharaan mereka untuk ikut merayakan. Untuk peningkatan *customer*, pekerja magang menerima pujian karena jumlah *visitors* pada hari tersebut memecahkan rekor *visitors* acara-acara lainnya yang pernah diselenggarakan.

C. Event Kikie's Birthday Party

Kikie's Birthday Party merupakan acara personal dimana terdapat *customer* yang menyewa area Paws Serpong selama jam tertentu untuk merayakan ulang tahun. Acara ini diadakan pada Sabtu, 26 April 2025. Adapun pelaksanaan acara ini menjadi satu-satunya acara yang tidak melewati tahapan *research* dan juga *design* dalam pembuatan acara, selama pekerja magang bekerja di Paws Serpong. Sampai pada tahap *design* atau rancangan acara, *customer* sudah memiliki konsepnya sendiri dan pekerja magang memulai tanggung jawab di tahap *event planning*. Berikut adalah penjelasan masing-masing tahapan tersebut.

1. Tahap *Event Planning*

Pada tahap ini, pekerja magang melakukan perencanaan dan persiapan akan *rundown* acara, kebutuhan acara, dan pengelolaan tim. Selain itu, pekerja magang memberikan saran kepada *supervisor* untuk memberikan *compliment* untuk *customer* karena telah merayakan ulang tahun anjing peliharaannya di Paws Serpong. Hal tersebut disetujui oleh *supervisor* dan pekerja magang kemudian menentukan untuk mempersiapkan *compliment* berupa sepuluh *vouchers free entry Paws Serpong for next visit* (gratis masuk Paws Serpong untuk kunjungan berikutnya) dan *voucher discount* untuk melakukan *grooming* di Puppy Affair sebanyak sepuluh *vouchers* senilai Rp75.000.

Untuk kelancaran acara, pekerja magang juga menyiapkan *rundown*. Berikut adalah *rundown* acara yang disusun oleh pekerja magang.

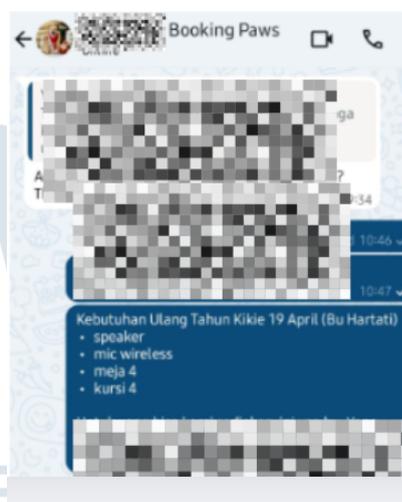
KIKIE'S BIRTHDAY PARTY

Waktu	Aktivitas
08.00	Persiapan area
09.00	Foto keluarga Bu Hartati dan <i>Dogs</i>
09.15	Registrasi dan Penerimaan tamu
09.30	Tamu makan bersama
10.00	Perayaan <i>birthday</i> kieke

Gambar 3.12 Rundown Event Kieke's Birthday

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Pekerja magang juga melakukan koordinasi terkait kebutuhan dari *customer*. Setelahnya hal tersebut disampaikan kepada *staff* lapangan untuk dipersiapkan untuk Hari-H. Berikut adalah salah satu bentuk koordinasi melalui *chat* Whatsapp yang dilakukan oleh pekerja magang dengan *customer*.



Gambar 3.13 Tangkapan Layar chat dengan Customer

Sumber: Olahan Pekerja Magang, 2025

Pekerja magang juga mempersiapkan *checklist* tamu untuk diberikan kepada *staff* lapangan. Berikut adalah *checklist* tamu yang disusun oleh pekerja magang.



Gambar 3.15 Publikasi Pelaksanaan *Event Kikie's Birthday*

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Untuk kebutuhan evaluasi, pekerja magang juga melakukan percakapan dengan *customer* ataupun tamu undangan untuk menerima kritik dan saran.

3. Tahap *Evaluation*

Evaluasi terhadap *personal event* ini dilakukan beberapa hari setelah pelaksanaan. Adapun objektif evaluasi yang diutamakan adalah kepuasan *customer*. Secara lisan, *customer* menyampaikan terima kasih dan kepuasannya selama merayakan ulang tahun anjing peliharaannya di Paws Serpong. Untuk pelaksanaannya, pekerja magang memberikan saran untuk membuat *birthday package* agar berikutnya untuk *event* serupa bisa tertata lebih jelas lagi serta *customer* mendapatkan *compliment* yang pasti karena telah merayakan ulang tahun anjing peliharaannya di Paws Serpong.

D. Event Foam-Pawty

Event Foam Pawty merupakan acara yang dilaksanakan pada tanggal 26 dan 27 April 2025. *Event* ini merupakan ide acara untuk memeriahkan bulan April. Secara penuh, acara ini dipersiapkan oleh pekerja magang,

sehingga mengimplementasikan kelima tahap manajemen sebuah acara. Berikut adalah penjelasannya.

1. Tahap *Research*

Dalam pencarian ide *event* untuk bulan April, pekerja magang menemukan acara serupa dilaksanakan di luar negeri. Temuan ini didapatkan dari YouTube dan langsung menjadi ide *event* yang akan dirancang.

2. Tahap *Design*

Pada tahap ini, pekerja magang menentukan tema, nama, dan aktivitas utama serta aktivitas pendamping untuk acara ini. Tema yang digunakan adalah *summer vibes*, mengingat bulan tersebut seringkali cuaca dalam kondisi panas. Untuk nama acara yang dipilih adalah “Foam Pawty” yang berarti Pesta Busa. Pawty merupakan plesetan dari kata *party*, untuk menyesuaikan dengan peserta acara ini, yaitu anjing peliharaan. Berikut adalah proposal yang diajukan kepada *supervisor*.



Gambar 3.16 Proposal *Detail Event Foam Pawty*

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Event ini mendapatkan sambutan baik dari *Supervisor* dan juga jajaran *Head Summarecon Mal Serpong* dan siap untuk dilanjutkan ke tahap *planning*.

3. Tahap *Event Planning*

Untuk tahap ini, pekerja magang memiliki dua tanggung jawab, yaitu untuk merencanakan *event* sebagai aktivitas utama dan mengundang *Disc Jockey* (DJ) sebagai aktivitas tambahan. Fokus pekerjaan untuk *event* ini lebih diberatkan pada *foam machine* (mesin pembuat busa) dan keamanan sabun untuk anjing. Akhirnya, pekerja magang dibantu oleh tim *Customer Care* (CC) mengurus peminjaman mesin pada unit lain PT Lestari Mahadibya, yaitu Scientia Square Park. Setelah itu, untuk *event* ini, pekerja magang harus melakukan survei ke beberapa toko sabun untuk mencari sabun yang aman untuk anjing. Setelah mendapatkan sabun yang diperkirakan aman untuk anjing, pekerja magang mengunjungi *tenant* Paws Serpong, yaitu Spring Vet (klinik hewan) untuk membantu dipastikan keamanan kandungan sabun yang akan digunakan.

Setelah mendapatkan sabun yang aman tersebut, pekerja magang, ditemani tim *Customer Care* (CC), dan *staff* lapangan melakukan simulasi di Scientia Square Park. Hal tersebut guna memastikan *foam machine* dapat bekerja dengan baik dalam kondisi menggunakan sabun pilihan pekerja magang.

Selain itu, pekerja magang juga menemukan DJ yang sesuai dengan *budget* pelaksanaan acara Paws. Berikut adalah anggaran yang diajukan dan disetujui oleh pihak *purchasing*.

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

FOAM PAWTY

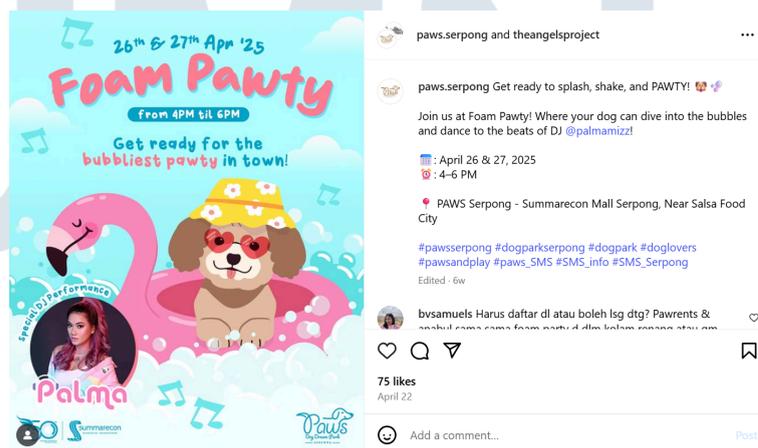
No	Benda	Jumlah	Harga	Total
1	Sabun	5	Rp	000
2	DJ	2	Rp	000

Gambar 3.17 Anggaran Foam Pawty

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Untuk *event* ini, tidak terdapat *rundown* untuk pelaksanaan. Hal ini dikarenakan *event* hanya berlangsung selama dua jam dengan kondisi hanya terus membuat *special effects* berupa foam dari *foam machine*.

Terkait kebutuhan publikasi *event*, pekerja magang melakukan koordinasi dengan tim *graphic design* dan tim *digital media*. Berikut adalah konten publikasi yang telah diunggah di Instagram @paws.serpong.



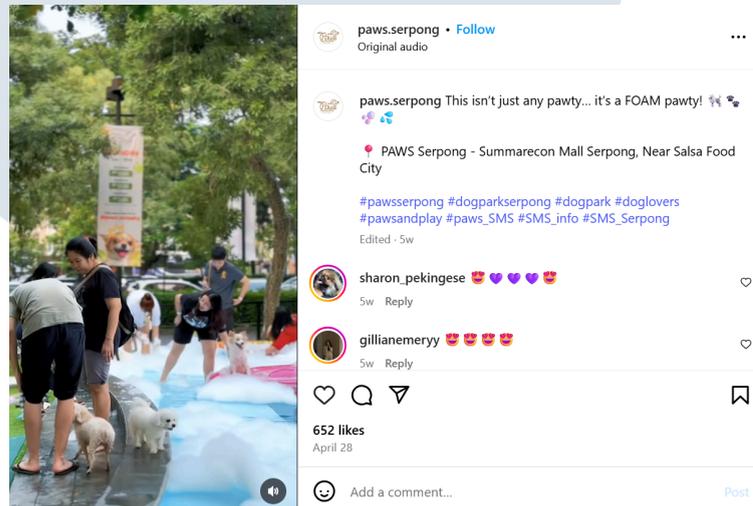
Gambar 3.18 Publikasi Event Foam Pawty di Feeds Instagram

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong, 2025

Adapun tahap *planning* yang lengkap kemudian menjadi acuan saat pelaksanaan acara di Hari-H.

4. Tahap *Coordination*

Pada tahap koordinasi ini, untuk kelancaran acara pekerja magang kembali melakukan *briefing* dan menempatkan *staff* yang mengikuti simulasi untuk masuk saat *shift* dilaksanakannya acara ini. Selama pelaksanaan, pekerja magang melakukan *monitoring* secara penuh, melakukan dokumentasi, dan membantu menjaga keamanan anjing untuk menghindari hal yang tidak diinginkan. Berikut adalah dokumentasi kegiatan hari-H.



Gambar 3.19 Publikasi Pelaksanaan *Event Foam Pawty*

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Selengkapnya, pekerja magang memiliki tanggung jawab untuk memastikan kondisi air kembali ke kondisi normal setelah acara ini berakhir.

5. Tahap *Evaluation*

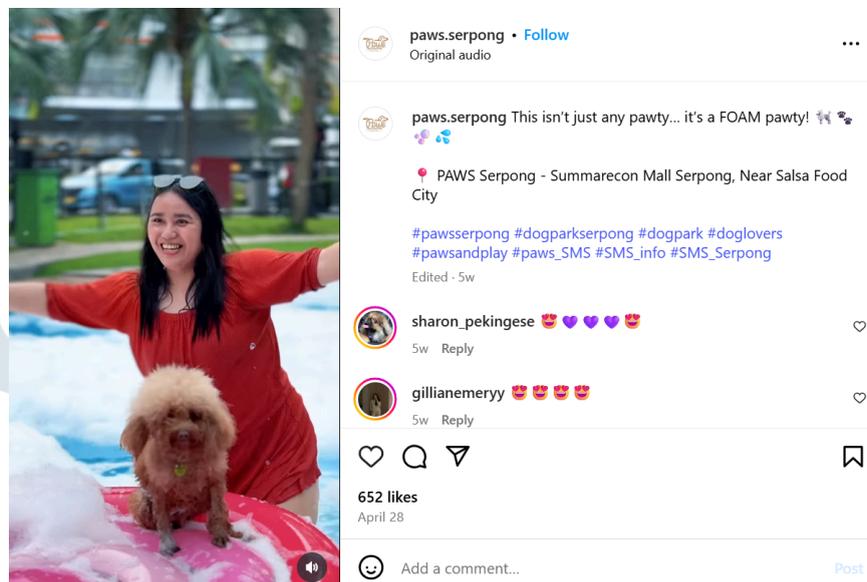
Acara ini mendapatkan antusiasme yang sangat tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah *share* unggahan informasi *event* melalui Instagram @paws.serpong.



Gambar 3.20 Publikasi Event Foam Pawty

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Selain itu, antusiasme saat pelaksanaan acara juga sangat tinggi, dimana banyak *customer* yang rela untuk ikut masuk ke dalam kolam renang demi bermain bersama anjing peliharaannya.



Gambar 3.21 Publikasi Pelaksanaan Event Foam Pawty

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Dari hasil evaluasi yang ada, supervisor ingin mengadakan kembali *event* ini di akhir bulan Juni mendatang. Hal ini juga

dikarenakan antusiasme *customer* yang menanyakan kapan *event* ini akan diadakan kembali.

3.2.2.2 Sales Promotion (Promosi Penjualan)

Menurut L.K. Johnson, *sales promotion* atau promosi penjualan adalah semua kegiatan yang memiliki tujuan untuk melengkapi dan memastikan bahwa usaha ini lebih efektif daripada usaha tenaga penjualan, usaha periklanan, dan usaha distributor dan meningkatkan penjualan, serta merangsang konsumen untuk berinisiatif besar untuk membeli. Dalam Makarim et.al. (2023), dikatakan bahwa penggunaan *sales promotion* dalam memasarkan produk, berhasil meningkatkan keputusan pembelian *customer*. Selain itu, dalam Rahmadani et.al. (2022), dikatakan juga bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek.

Berdasarkan pernyataan tersebut, Paws Serpong beberapa kali telah mengadakan promosi penjualan, termasuk selama pekerja magang melaksanakan praktik kerja magang. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan yang sama, yakni untuk meningkatkan penjualan dan mendorong inisiatif pembelian oleh calon pelanggan. Selama melaksanakan praktik kerja magang di Paws Serpong, pekerja magang telah melaksanakan sebanyak dua promosi penjualan, di antaranya adalah *Golden Glow* dan *Long Weekend Daily Surprises*. Berikut adalah uraian kerja magang untuk kedua kegiatan promosi penjualan tersebut.

A. Sales Promotion Golden Glow

Promosi penjualan ini merupakan promosi yang diberikan kepada pelanggan yang memiliki jenis anjing *Golden Retriever*. Promosi yang diberikan berupa potongan harga tiket untuk tanggal 24 dan 2 Mei 2025. Untuk mendampingi periode promosi, Paws Serpong juga mengundang *Disc Jockey* (DJ) untuk memeriahkan acara. Berikut adalah tahapan dalam merencanakan kegiatan promosi penjualan ini.

1. Tahap Research

Pada tahap ini, *research* yang dilakukan oleh pekerja magang berkaitan dengan segmentasi pengunjung Paws Serpong. Adapun

berdasarkan pada riwayat pengunjung Paws Serpong, jenis anjing terbanyak yang dimiliki oleh pengunjung adalah jenis *Golden Retriever*, sehingga untuk promosi penjualan berupa *discount* untuk ras anjing tertentu pertama diberikan kepada jenis *Golden Retriever*.

2. Tahap *Design*

Pekerja magang menentukan tema dan nama promosi dalam tahap ini. Adapun tema yang dipilih adalah *fun day* atau hari bahagia dengan nama promosi, yaitu Golden Glow yang berarti anjing Golden yang bersinar. Untuk memeriahkan, aktivitas tambahan yang ditentukan adalah *DJ Music Play Along*.

3. Tahap *Planning*

Pada tahap *Planning*, pekerja magang lebih berfokus pada menyebarkan informasi, mengundang komunitas, dan mengurus DJ. Adapun untuk penyebaran informasi, pekerja magang melakukan koordinasi dengan tim *graphic design* dan *digital media*. Awalnya, promosi ini hanya berlaku selama satu hari, yaitu pada tanggal 24 Mei 2025. Namun, karena antusiasme yang tinggi dari peserta, promosi ini diperpanjang menjadi dua hari. Berikut adalah publikasi informasi promosi penjualan.



Gambar 3.22 Publikasi *Golden Glow*

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong



Gambar 3.23 Publikasi *Golden Glow Extended*

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Selengkapnya, pekerja magang melakukan *briefing* terkait promosi ini kepada *staff* lapangan.

4. Tahap *Coordination*

Pada tahap ini, pekerja magang hanya melakukan pengawasan selama promosi dan membuka percakapan dengan *customer* terkait evaluasi terhadap promosi ini, dan juga dengan pelanggan lain yang datang bukan dengan anjing jenis Golden Retriever untuk melihat antusiasme jika diadakan promosi untuk anjing ras lain.

5. Tahap *Evaluation*

Evaluasi untuk promosi ini dilakukan beberapa hari setelah pelaksanaan promosi. Ternyata, antusiasme yang ditemukan di media sosial tidak terjadi saat promosi mulai berlaku. Di hari pertama, jumlah anjing Golden yang menerima promosi ini sebanyak sembilan ekor dan di hari kedua, terdapat 20 ekor. Hal tersebut juga dibantu oleh kehadiran komunitas di hari kedua.

Perkiraan penyebab akan permasalahan ini adalah pelanggan khawatir apabila banyak antar anjing jenis Golden Retriever yang bertemu akan menimbulkan masalah kesehatan, dikarenakan bulu anjing jenis ini sangat mudah rontok. Di samping itu, anjing jenis ini

sangat suka berenang dan banyaknya Golden di kolam renang dapat menurunkan kualitas kebersihan kolam.

B. Sales Promotion Long Weekend Daily Surprises

Dalam rangka memeriahkan *long weekend* (akhir pekan panjang) pada 29, 30, 31 Mei dan 1 Juni 2025, Paws Serpong mengadakan promosi berupa pemberian hadiah anjing peliharaan 10 pelanggan pertama setiap harinya. Setiap pembelian satu tiket reguler, pelanggan berkesempatan untuk melakukan undian dan mendapatkan hadiah sesuai keterangan pada kertas. Berikut adalah tahap pelaksanaan promosi penjualan ini.

1. Tahap *Research*

Research terhadap total pengunjung *long weekend* sebelumnya, dilakukan pada tahap ini. Hal ini guna melihat antusiasme pengunjung saat *long weekend*, dan ternyata banyak pengunjung yang memilih untuk datang ke Paws Serpong saat sore hari. Oleh karena itu, perancangan untuk promosi yang mendorong pelanggan datang di pagi hari dilakukan.

2. Tahap *Design*

Pada tahap ini, perancangan nama dilakukan. Nama untuk promosi penjualan ini adalah *Long Weekend Daily Surprises*, disingkat *Daily Surprises*. Untuk aktivitasnya adalah undian dan penukaran hadiah.

3. Tahap *Planning*

Pekerja magang dalam tahap ini memiliki tugas utama untuk mencari hadiah dengan anggaran Rp100.000 per hadiah dan perlu mencari sebanyak 20 jenis hadiah. Selain itu, pekerja magang harus menyusun hadiah tersebut dalam bentuk perkiraan anggaran. Berikut adalah penggalan *file* daftar hadiah dan harga hadiah yang diajukan dan telah disetujui oleh *supervisor*.

NO.	Barang	Jumlah	Harga/PC	Total Porsi/arah harga	LINK Produk	Ukuran	Gambar Produk
1	Dog Bed	2	Rp89,999	Rp179,798	https://s.shopee.co.id/5200MJJ4J4Pz	cek out = 2	
2	Automatic pet feeder	2	Rp79,101	Rp158,202	https://shopee.co.id/5200MJJ4J4Pz	M78 Abu-abu M78 Biru	
3	Premium Pet Toilet	2	Rp87,000	Rp174,000	https://s.shopee.co.id/5200MJJ4J4Pz	Large Kuning Large Abu-abu (pengiriman next day)	

Gambar 3.24 Tangkapan Layar List Hadiah

Sumber: Dokumen Pribadi Pekerja Magang, 2025

Untuk mempublikasikan informasi promosi ini, pekerja magang melakukan koordinasi dengan tim *graphic design* dan *digital media*. Berikut adalah konten yang dipublikasikan.



Gambar 3.25 Publikasi Daily Surprises

Sumber: Akun Instagram @paws.serpong

Pekerja magang juga mempersiapkan *fish bowl* beserta dengan kertas undian untuk periode promosi mendatang.

4. Tahap *Coordination*

Pekerja magang dalam tahap ini hanya melakukan pengawasan secara *online*, sekaligus meminta bukti foto penukaran hadiah dari *staff* untuk diteruskan kepada tim *digital media*. Hal tersebut guna membuat

pengumuman di Instagram bahwa peserta yang mendapatkan hadiah sudah mencapai sepuluh orang.

5. Tahap *Evaluation*

Untuk promosi ini, *report* yang diberikan kepada *supervisor* adalah jam tercapainya *claim* 10 hadiah per harinya. Pada hari pertama, hadiah habis di pukul 09.35 WIB. Pada hari kedua, hadiah habis di pukul 12.39 WIB. Pada hari ketiga, hadiah habis di pukul 10.47 WIB. Pada hari terakhir, hadiah habis di pukul 12.29 WIB. Hal tersebut menunjukkan adanya peningkatan pengunjung di pagi hari, sesuai dengan tujuan dilaksanakannya promosi ini sejak awal.

Seluruh pelaksanaan *event* dan promosi penjualan tersebut, telah didasarkan pada teori yang telah menjadi acuan, yang mana dalam kasus perancangan dan pelaksanaan *event*, tujuannya sesuai dengan teori yang ada yakni memeriahkan, merayakan, ataupun menghibur sekelompok orang. Sedangkan dalam kasus promosi penjualan atau *sales promotion*, pekerja magang di Paws Serpong telah memberikan nilai lebih tertentu kepada konsumen akhir untuk merangsang penjualan langsung.

Kelima tahapan yang digunakan oleh pekerja magang dalam merancang dan melaksanakan suatu acara atau promosi, masing-masingnya memiliki bagian yang penting. Dalam Hartono et. al. (2021) yang membahas mengenai *special event Jakarta Goes Pink*, menyimpulkan beberapa point penting masing-masing tahap pembuatan event, yakni untuk *research*, *design*, *planning*, *coordination*, dan *evaluation*. Hal tersebut sesuai dengan kenyataan saat kerja magang, yang mana saat melakukan tahap *research*, penting untuk memperoleh hasil yang relevan dan realistis, serta data dan fakta aktual lapangan untuk perencanaan *special event*. Pada tahap *design*, bagaimana konsep acara, nama, dan aktivitas harus selaras. Sedangkan pada tahap *planning*, proses dari awal sampai akhir untuk acara atau promosi, harus dipersiapkan secara matang. Kemudian pada tahap *coordination*, penting untuk menempatkan plot masing-masing *staff* dengan baik dan tanggung jawabnya masing-masing, serta berpegang pada *rundown* acara. Terakhir, pada

tahap *evaluation*, kegagalan atau kritikan yang disampaikan oleh berbagai pihak terhadap acara, lebih diperlukan untuk acara yang akan mendatang.

Selain itu, pekerja magang menemukan proses bagaimana *brand awareness* terbentuk dari pengadaan *event* dan kegiatan *sales promotion*. Hal ini sesuai dengan usaha membuat *event* dan *promotion* secara berkala dari Paws Serpong, yang sejak awal memiliki tujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Menurut Adiwijaya et al. (2021) dalam Wardhana (2024), *brand awareness* atau kesadaran merek perlu untuk dibangun agar merek lebih dikenal, sehingga penting untuk membangun hubungan dengan konsumen yang terkait dengan kesadaran merek, baik itu merek bisnis maupun pribadi. Hal tersebut kemudian dapat dikaitkan pada teori *brand awareness* yang terdapat empat tingkatan.



Gambar 3.26 Piramida *Brand Awareness*
Sumber: Vezi-Magigaba, et.al. (2024)

Secara keseluruhan, dalam mengadakan suatu acara atau *event* dan kegiatan *sales promotion* sesuai yang telah dilaksanakan oleh pekerja magang, *brand awareness* terbentuk secara bertahap sesuai dengan teori tersebut.

Pada tahap pertama, yaitu *unaware of brand*, adalah kondisi di mana calon pelanggan, tidak mengetahui atau tidak “*aware*” atas hadirnya suatu *brand* atau merek. Hal ini sangat memungkinkan dikarenakan mereka tidak terpapar suatu kegiatan *marketing* mengenai merek tersebut. Hal ini kemudian dapat menjelaskan pelaksanaan *event marketing* dan juga kegiatan *sales promotion*

menjadi kegiatan *marketing* untuk membuat calon pelanggan terpapar informasi mengenai Paws Serpong.

Pada tahap berikutnya, terdapat *level brand recognition* atau pengenalan merek. Tahap ini adalah tahap di mana calon pelanggan atau pelanggan tahu mengenai merek karena mereka pernah terpapar informasi mengenai kegiatan *marketing* yang dipublikasikan ataupun karena *word-of-mouth*. Dikarenakan *event* dan *sales promotion* yang diadakan oleh Paws Serpong, terdapat interaksi baru yang muncul di *whatsapp* Paws Serpong yang bertanya mengenai *event* atau promosi tertentu. Selain itu interaksi ini juga ditemukan secara *real-life* oleh pekerja magang.

Pada tahap ketiga, yaitu *brand recall*, banyak *customer* baru yang datang ke Paws Serpong dan mengaku datang dikarenakan melihat informasi *event* di media sosial (*Instagram*). Pelanggan-pelanggan tersebut mengaku ingin mencoba bermain di Paws Serpong dan ingin diinformasikan apabila terdapat *event* atau promosi mendatang. Hal ini menunjukkan adanya kesediaan pelanggan untuk datang sendiri ke Paws Serpong tanpa stimulus apapun. Mereka mengingat secara spontan dikarenakan paparan informasi aktivitas *marketing* yang mereka temukan.

Pada tahap terakhir, yaitu *top of mind*, Paws Serpong sudah menjadi *top of mind* banyak *customer*. Hal ini ditemukan melalui *traffic* pengunjung Paws Serpong. Adapun *customer* tersebut sekaligus juga mereka yang aktif menghadiri *event* Paws Serpong. Selain itu, tahap *brand awareness* ini, pernah ditemukan oleh pekerja magang saat mengurus operasional lapangan. Seorang pengunjung Summarecon Mal Serpong yang melewati area Paws Serpong, bertanya kepada pekerja magang apakah benar, Paws Serpong ini adalah dog park yang sering mengadakan *event*, salah satunya adalah *Foam Pawty*. Hal tersebut cukup membuktikan bahwa *event* dan *promotion* yang diadakan di Paws Serpong telah menyentuh ingatan baik target pengunjung ataupun yang bukan target.

Dalam melaksanakan promosi, *awareness* atau kesadaran pelanggan terhadap Paws Serpong juga ingin ditekankan. Hal ini kemudian sejalan dengan teori menurut Sistaningrum (2002) yang mengatakan bahwa tujuan dari promosi terdiri dari empat hal, yaitu memperkenalkan diri, membujuk, modifikasi, dan

membentuk tingkah laku untuk mengingatkan kembali (*remind*) mengenai suatu produk atau perusahaan.

Dalam pelaksanaan kerja magang, pekerja magang juga sangat memanfaatkan pengetahuan mengenai *Business to Business (B2B) Communication*. Adapun hubungan yang terjalin dengan *tenant*, dan *brand* lain yang mengadakan kolaborasi acara dengan Paws Serpong, seluruhnya sangat memerlukan kemampuan komunikasi B2B. Kemampuan komunikasi ini penting untuk berurusan dengan *tenant* untuk mencapai tujuan. Mekanisme internal untuk urusan transaksi, koordinasi, dan komunikasi berbagai arah diperlukan. (McDowell et. al., 2020)

Secara keseluruhan, pengadaan suatu *event* atau kegiatan *sales promotion*, benar adanya sesuai dengan pengertian dan tujuan dari teori yang ada. Kegiatan pekerja magang ini juga menjadi hal penting untuk memperluas *brand awareness* yang merambat pada peningkatan penjualan Paws Dog Dream Park Serpong.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah kendala-kendala yang dialami oleh pekerja magang selama melaksanakan praktik kerja magang.

1. Pekerja magang menemukan *gap* dari materi yang didapatkan dari pembelajaran selama berkuliah, yakni dari mata kuliah *Special Event and Brand Activation* dan *Sales Promotion*. Terkait pembuatan suatu acara, yang digaris bawahi di mata kuliah tersebut adalah adanya proses *event* dimulai dari *pre-event*, *event*, dan *post-event*. Nyatanya hal ini tidak berlaku di *event* pada umumnya dan saat pekerja magang bekerja. Sedangkan untuk mata kuliah *Sales Promotion*, pekerja magang tidak menemukan tahap yang pasti untuk membuat suatu promosi. Selain itu, promosi adalah sesuatu yang ternyata harus mempertimbangkan segala hal yang bisa mempengaruhi minat orang.
2. Pekerja magang mengalami kesulitan untuk beradaptasi dengan pola pikir *Supervisor* di masa awal melaksanakan kerja magang. Hal ini cukup menjadi penghalang bagi pekerja magang dikarenakan ketika melakukan

diskusi terkait pelaksanaan sebuah *event* atau *sales promotion*, seringkali *Supervisor* memiliki pemikiran yang lebih luas dan lebih jauh, sehingga terkadang harus merombak ulang perencanaan *event* ataupun mengalami penolakan untuk melaksanakan sebuah *event* atau promosi.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Untuk menghadapi kendala yang dialami oleh pekerja magang, berikut adalah solusi yang digunakan.

1. Untuk mengatasi *gap* yang ada tersebut, pekerja magang fokus untuk beradaptasi terhadap kerja nyata di lapangan dalam pembentukan sebuah *event*. Pekerja magang mulai mengikuti *flow* kerja yang tercipta di lapangan untuk mengerti aplikasi suatu *event*. Untuk *sales promotion*, menjadi masukan untuk mempertimbangkan berbagai aspek ketika akan melakukan sebuah promosi agar promosi bisa menarik bagi targetnya.
2. Untuk mengatasi masalah terkait kesulitan beradaptasi dengan pola pikir *supervisor*, pekerja magang mencoba untuk melakukan *research* lebih dalam sebelum menyampaikan suatu ide tentang *event* atau promosi. Selain itu, pekerja magang juga bertanya pendapat kepada orang sekitar ketika ingin menyampaikan sebuah *event* dan *promotion* dan menyesuaikan dengan pola pikir *supervisor*.

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