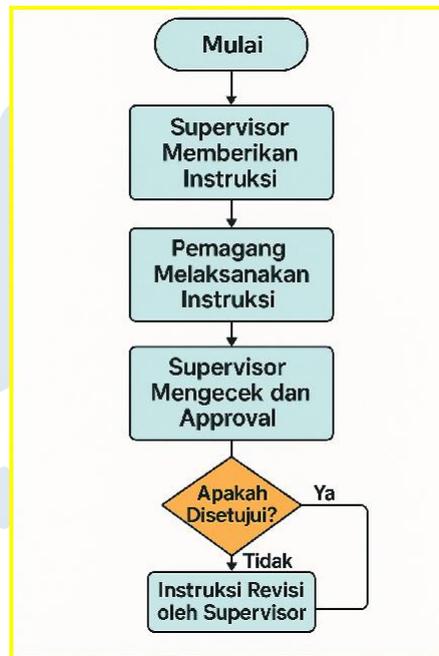


## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan selama kerja magang sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern* di PT Panen Lestari Indonesia, pemegang berada di bawah naungan Divisi *Advertising and Promotion (A&P)*, yang merupakan bagian dari Departemen *Marketing*. Dalam posisi ini, pemegang bertugas mendukung kegiatan operasional dan strategis tim A&P, khususnya dalam hal koordinasi materi promosi untuk berbagai kampanye ritel. Pemegang melakukan koordinasi langsung dengan supervisor, yaitu *Advertising and Promotion Specialist*, ibu Wahyu Ardina Pramudita dalam hal perencanaan program hingga eksekusi program dan segala kebutuhan program. Alur kerja yang dilakukan adalah supervisor akan mulai dari memberikan instruksi, pemegang melaksanakan instruksi, setelah selesai, pemegang mengirim hasil ke supervisor, lalu supervisor akan melakukan pengecekan dan approval. Jika belum diapprove, maka supervisor akan memberikan instruksi kepada pemegang untuk melakukan revisi dan melakukan tahap approval ulang.



Gambar 3.1 Flow Chart Alur Kerja Pemegang

Sumber: Dokumen Pemegang (2025)

### 3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Tugas dalam kerja magang sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern* di PT Panen Lestari Indonesia, pemegang memiliki peran yang cukup aktif, tidak hanya sebagai pengamat (*shadowing*), yang biasa hanya mengamati dan tidak terlalu memiliki banyak jobdesk. Tetapi juga pemegang diikutsertakan sebagai kontributor dalam berbagai proses kreatif dan teknis. Pemegang terlibat mulai dari tahap perencanaan ide, koordinasi dengan tim kreatif dan vendor, hingga evaluasi program promosi yang telah dilaksanakan yang tetap dibawah arahan dan diawasi oleh supervisor ibu Wahyu Ardina Pramudita.

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Advertising and Promotion Specialist Intern* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama *Advertising and Promotion Specialist Intern*

Aktivitas	Deskripsi
Perencanaan Program <i>Marketing</i>	Mengikuti rapat internal bersama tim A&P untuk mencatat poin penting dan mengusulkan ide promosi, membantu menyusun proposal event, serta mencari dan menghubungi KOL maupun vendor untuk kebutuhan acara, dan membuat internal memo.
Persiapan Program <i>Marketing</i>	Membuat <i>brief</i> dan memastikan kebutuhan visual promosi (KV) terpenuhi, menyusun presentasi teknis voucher dan mengkoordinasikan proses cetak, serta memasukkan alokasi budget ke dalam dokumen internal.
Pelaksanaan Program <i>Marketing</i>	Menghadiri langsung pelaksanaan <i>event</i> dan memastikan kelancarannya.
Evaluasi Program <i>Marketing</i>	Menyusun laporan evaluasi ( <i>post mortem</i> ) sebagai bahan refleksi dan dokumentasi hasil program.

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tabel diatas merangkum pekerjaan yang pemegang lakukan mulai dari perencanaan, persiapan, pelaksanaan hingga evaluasi program *marketing* yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan. Pemegang berkesempatan untuk membantu tim A&P dalam pelaksanaan program *marketing* untuk bulan Februari hingga Juni sesuai dengan tema bulanannya masing-masing, yang melalui beberapa proses seperti pembuatan PPT, *meeting*, presentasi, pengajuan, *approval*, eksekusi, dan evaluasi.

Berikut merupakan tabel kalender tugas kerja magang yang telah dilaksanakan pemegang selama praktik kerja magang sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern* di PT Panen Lestari Indonesia.

**Tabel 3.2** Kalender Tugas Kerja Magang Advertising and Promotion Specialist Intern

Jenis Pekerjaan	Aktivitas	Februari			Maret				April				Mei				Juni			
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan Program Marketing	Membantu tim A&P dalam Memikirkan Ide Program																			
	Membantu Pembuatan Proposal <i>Event</i>																			
	Mencari dan Menghubungi KOL/Vendor																			
	Membuat Internal Memo																			
Persiapan Program Marketing	Menyusun dan Memastikan Kebutuhan Materi <i>Key Visual</i> (KV) Program Promosi																			
	Menyusun PPT Teknis Voucher dan Koordinasi Pencetakan																			
	Memasukan Alokasi Budget																			
Pelaksanaan Program Marketing	Menghadiri <i>Event</i> dan Memastikan Kelancarannya																			
Evaluasi Program Marketing	Membuat Laporan Evaluasi Acara ( <i>Post Mortem</i> )																			

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tugas yang dijalankan selama praktik kerja magang dilaksanakan dengan mengimplementasikan teori dan konsep dalam ilmu komunikasi yang telah pemegang pelajari selama menjadi mahasiswa jurusan Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara. Berbagai kegiatan yang dilakukan selama magang juga berkaitan erat dengan materi yang pernah dipelajari, khususnya dalam konteks komunikasi marketing strategi pemasaran dan *event planning*. Setiap aktivitas ini melibatkan kerja sama dengan berbagai pihak dan menuntut penguasaan keterampilan serta pengetahuan dari beberapa mata kuliah *Marketing Communication* seperti *Sales Promotion Communication, Advertising Business & Management, dan Special Event & Brand Activation*. Melalui penerapan tersebut, pemegang dapat menjalankan tugas-tugas seperti berkontribusi dalam perencanaan program strategi *marketing*.

### **3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang**

Selama pelaksanaan kerja magang pada divisi *Advertising and Promotion* (A&P) sebagai *Advertising and Promotion Specialist Intern*, pemegang mendapatkan berbagai pengalaman langsung dalam mendukung pelaksanaan program-program promosi ritel, baik dalam bentuk diskon, *event*, maupun kampanye penjualan lainnya. Berikut adalah uraian tugas pemegang secara lebih rinci:

#### **3.2.2.1 Perencanaan Program Marketing**

Pemegang menerapkan konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) dari mata kuliah *Marketing Communication* yang pemegang sudah pelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara (UMN). IMC adalah koordinasi dan integrasi dari seluruh alat, saluran, dan sumber komunikasi pemasaran dalam suatu perusahaan ke dalam sebuah program yang menyatu, yang dirancang untuk memaksimalkan dampaknya terhadap pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya. (Clow & Baack, 2018). IMC memiliki elemen - elemen *Promotional Mix* yang terdiri dari *Advertising, Direct Marketing, Public Relations, Personal Selling, Sales Promotion, Digital Marketing, Social Media*

serta *Sponsorship* dan *Event*. *Promotional Mix* sendiri merupakan kombinasi dari berbagai alat komunikasi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran, seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung (Belch & Belch, 2018). Dalam A&P sendiri memiliki fokus dalam membuat perencanaan program *Promotional Mix*, yaitu *Advertising*, *Sales Promotion* dan *Public Relations*. Perencanaan program yang pemegang lakukan mencakup,

#### A. Membantu tim A&P dalam Memikirkan Ide Program

Pemegang diberi kesempatan untuk mengikuti berbagai rapat internal bersama atasan *marketing*, tim A&P maupun dari divisi *marketing* lainnya. Pemegang akan melakukan *shadowing*, yakni mengamati langsung proses pengambilan keputusan, komunikasi lintas tim, serta bagaimana suatu program promosi dirancang dan dipersiapkan. Dalam setiap meeting yang dihadiri, pemegang memiliki tanggung jawab untuk mencatat poin-poin penting hasil diskusi atau *output* dari meeting, dan berkontribusi dalam mengusulkan ide program promosi yang relevan dengan tema bulanan yang ditentukan oleh tim A&P. Partisipasi aktif dalam rapat tim tidak hanya meningkatkan pemahaman terhadap tujuan organisasi, tetapi juga melatih kemampuan berpikir kritis dan komunikasi interpersonal. Pemegang diberi ruang untuk menyampaikan gagasan kreatif berdasarkan tren pasar, karakteristik brand, hingga insight dari kompetitor (Griffin, 2013). Tim A&P sendiri tiap bulannya membuat 2 program, program voucher dan program *event*.

##### a) Program Voucher

Program voucher merupakan bagian dari strategi promosi *Sales Promotion*, *IMC Promotional Mix*. *Sales Promotion* mencakup berbagai insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa, salah satunya adalah voucher. Penggunaan voucher dianggap efektif karena mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen, seperti potongan harga atau keuntungan lainnya, yang mendorong keputusan pembelian

secara cepat. Jenis promosi ini umumnya dimanfaatkan saat *brand* ingin meningkatkan penjualan dalam periode tertentu, seperti hari besar dan kampanye dengan tema bulanan. Sebagai contoh, untuk program voucher SOGO pada bulan Mei, tema bulanan yang diangkat adalah "*Summer*". Dalam tema ini, tim merancang program yang memanfaatkan momentum musim panas untuk menarik perhatian pelanggan.

**A&P CALENDAR** **SOGO**

---

<p><b>BANK BRI</b></p> <p><b>BRI THURSDAY</b> 1, 8, 15, 22, 29 May   All SBU Regular: Spend min 2 Mio get cashback voucher 10% up to 600K</p>	<p><b>BRI PRIORITAS</b> 1, 8, 15, 22, 29 May   All SBU Spend 2.5 Mio get instant rebate 20%, max 800K</p>	<p><b>BRIMO TREATS</b> 29 May All SBU Spend 2 Mio get instant rebate 10%, max 400K</p>	<p><b>ODO</b> 8 May   CF BRI/BNI: Spend Rp.2 Mio get 10% rebate max 500K</p> <p><b>Festive Deals!</b> 12 May –NON CF BRI/BNI: Spend Rp.2 Mio get 10% rebate max 400K/300K</p> <p><b>BEAUTY SUMMER DEALS</b> 10 May – 12 May   CF Spend min 2 Mio (with BRI / BNI) get 10% Instant Rebate (Max rebate BRI 800K and BNI 600K)</p>
<p><b>BNI</b></p> <p><b>It's WONDRful Day with BNI</b> 2, 9, 16, 23, 30 May   All SBU Spend Rp.2 Mio get 10% instant rebate max 300K with BNI card or BNI Wondr</p>		<p><b>TGIF BNI EMERALD</b> 2, 9, 16, 23, 30 May   All SBU Spend 2.5 Mio get 20% rebate (multiples do not apply), max 600K (BNI Emerald, Private, Infinite)</p>	
<p><b>BANK BRI</b></p> <p><b>Labor Day Deals</b> 1 – 4 May   NON-CF BRI/BNI: Spend Min. 2 Mio or 1.5 Mio get bonus Voucher 200K/300K/500K</p> <p><b>BNI</b></p> <p><b>ALL PAYMENT:</b> Spend Min. 2 Mio or 1.5 Mio get bonus Voucher 100K/200K -Tier Store 2 Mio: PIM, PT, KG, KK, CP -Tier Store 1.5 Mio: PVJ, EP, DM, DPM, GLX, SMZ, BC, SSK, SPM Note: Voucher can be used for the next purchase</p> <p><b>SPECIAL MECHANICS</b> PS: Get direct discount 200K with min. Spend 2 Mio BMS, SP, DPM: Get direct discount 100K with min. Spend 1 Mio</p>	<p><b>Summer Deals</b> 9 – 18 May (*Exclude 12 May) 26 May – 1 June (*Exclude 29 May)</p> <p><b>NON-CF</b> Store: PIM, PT, KG, KK, CP,PS BRI/BNI: Spend Min. 1.8 Mio get bonus Voucher 250K ALL payment: Spend Min. 1.8 Mio get bonus Voucher 200K</p> <p>Store: PVJ, EP, DM, DPM, GLX, SMZ, BC, SSK, SPM, BMS,SP BRI/BNI: Spend Min. 1.2 Mio get bonus Voucher 150K ALL payment: Spend Min. 1.2 Mio get bonus Voucher 100K</p> <p>Note: Voucher can be used for the next purchase (with. min spend 2x voucher value)</p>		<p><b>PAYDAY SPECIAL</b> 23 May – 25 May   CF &amp; NON-CF Spend min 2 Mio (with BRI / BNI) get 10% Instant Rebate</p> <p>CF: Max rebate BRI 800K and BNI 600K Non-CF: Max rebate BRI 400K and BNI 300K</p>

**Gambar 3.2** A&P Calendar Bulan Mei “Summer”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Tim *Advertising and Promotion* (A&P) berfokus pada perencanaan program yang akan dijalankan pada bulan tertentu sesuai tema bulanan nya, seperti yang terlihat pada Gambar 3.1 untuk SOGO di bulan Mei. Salah satu contohnya adalah program kerja sama dengan bank BRI dan BNI yang menawarkan berbagai diskon/*instant rebate* menarik dengan periode dan ketentuan khusus. Selain kerja sama dengan bank, terdapat pula program korporat seperti *Summer Deals*, *Beauty Summer Deals*, *Labor Day Deals*, *ODO*, dan *Payday Special*. Pemangag bersama dengan

Supervisor dan tim A&P akan melakukan perencanaan program voucher meliputi pemilihan nama program, perencanaan mekanisme, pemilihan penawaran spesial apa yang akan digunakan dalam program tersebut. Pemegang juga biasanya membantu memasukan A&P *Calendar* beserta program-programnya dari *master file* kedalam sebuah *copy file* untuk nantinya dikirim ke *store manager* dan eksternal, karena *master file* hanya dapat diakses oleh *internal staff*.

b) Program *Event*

Program *Event* merupakan bagian dari strategi promosi *Public Relations* dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)* melalui elemen *Promotional Mix*. Dalam hal ini, *Public Relations* berperan penting dalam membangun dan memelihara citra positif perusahaan serta menciptakan hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publik. *Public Relations* didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publik yang mempengaruhi keberhasilannya (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Pemegang diberikan kesempatan untuk berkontribusi membantu tim A&P dalam merancang ide program *event* yang akan diselenggarakan setiap bulan sesuai dengan tema bulanan yang telah ditentukan. Keterlibatan pemegang mencakup proses *brainstorming* untuk menentukan jenis *event* yang relevan dan menarik, dengan mempertimbangkan tren pasar, karakteristik target audiens, serta *positioning* dari brand SOGO, SEIBU, atau Galeries Lafayette. Proses ini menjadi bagian penting dari pembelajaran pemegang dalam memahami strategi pemasaran yang berorientasi pada pengalaman pelanggan (*customer experience*).

## BWS JO MALONE

### OBJECTIVE

- Push brand awareness for Tasteful campaign
- Encourage Immediate Purchases

### EVENT PLAN

- Date : 20 June
- Location : Beauty Lounge, GL
- Guest : 10 pax
- Time : 1pm – 3pm
- Activities : BWS

Venue @Beauty Lounge, Galeries Lafayette Jakarta



Mood of the event



Galeries  
Lafayette

Gambar 3.3 A&P Event BWS JO MALONE

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setiap event yang dirancang umumnya merupakan hasil kolaborasi PT PLI dengan satu atau beberapa *brand* atau *tenant* yang berada di dalam *department store*. Tujuan dari kolaborasi ini adalah untuk meningkatkan visibilitas brand yang diajak kerjasama, memperkuat *brand awareness* dari brand PT PLI, dan meraih sebuah angka penjualan selama periode dan setelah *event* berlangsung. *Event* dapat berbentuk berbagai aktivitas seperti peluncuran produk baru, kelas kecantikan (*beauty class*), *fashion showcase*, hingga workshop interaktif yang dirancang untuk menciptakan kedekatan antara *brand* dan konsumen.

Dalam satu bulan, tim A&P biasanya dapat membuat satu hingga tiga *event*, bergantung pada kompleksitas perencanaan dan skala kegiatan. Perencanaan program *event* yang dilakukan pemegang bersama dengan Supervisor dan tim A&P meliputi pemilihan nama program yang menarik sesuai dengan tema bulanan, pemilihan *brand* yang akan diajak bekerja sama,

perumusan tujuan atau objektif *event*, hingga penyusunan rencana kegiatan yang mencakup konsep acara, lokasi, pengisi acara, kebutuhan visual, serta media promosi yang akan digunakan. Selain itu, untuk menambah daya tarik dan mendorong partisipasi pelanggan, *event* juga disertai dengan penawaran seperti potongan harga, voucher belanja, hadiah langsung, atau benefit eksklusif lainnya yang hanya berlaku dalam periode tertentu atau selama acara berlangsung. Penawaran ini dirancang untuk menciptakan urgensi pembelian serta memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pengunjung. Melalui keterlibatan dalam proses perencanaan dan pelaksanaan program *event* ini, pemegang mendapatkan pemahaman praktis mengenai bagaimana suatu *event* dirancang secara strategis dan kreatif untuk mencapai tujuan pemasaran.

Merencanakan program termasuk dalam *Promotional Mix Advertising*, karena merencanakan program diskon, *instant rebate*, dan lainnya, yang nantinya akan dipublikasikan di media massa, media luar ruang dan media online yang digunakan untuk mengiklankan SOGO, SEIBU atau Galeries Lafayette. Pemegang biasanya dilibatkan untuk mengusulkan ide program korporat bulanan dan menyusunnya dalam bentuk presentasi (PPT) yang kemudian dipaparkan secara singkat kepada supervisor magang. Pemegang juga turut berpartisipasi dalam sesi *brainstorming* bersama tim A&P terkait perencanaan program tersebut. Pemegang tidak berkontribusi dalam program bank karena biasanya yang berinteraksi langsung untuk kerja sama dengan pihak bank adalah bu Ivanne, salah satu *Advertising and Promotion Specialist* juga di PT PLI, rekan dari Ibu Ardina. Hasil program yang tercantum pada Gambar 3.1 dan Gambar 3.2 biasanya melewati beberapa tahapan, dimulai dari rapat dan presentasi oleh *Head of A&P*, Bapak Mahal, kepada *Head of Marketing*, Ibu Isabella Silalahi, dan tim PLI lainnya. Selanjutnya, masukan dan ide dari berbagai pihak akan dibahas dalam sesi *brainstorming* lanjutan hingga akhirnya mendapat persetujuan dari Ibu

Isabella. Setelah program disetujui, tim A&P akan mulai mengeksekusi program bulanan tersebut.

### B. Membantu Membuat Proposal Event

Pemegang memiliki tugas untuk turut berkontribusi dalam pembuatan proposal sebuah *event* bersama dengan tim A&P. Sebagai contoh, pada proposal *event* “Beauty Expert Soiree”. Pemegang bertugas untuk memasukan *event overview* pada proposal.



Gambar 3.4 Proposal Event “Beauty Expert Soiree”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang turut berkontribusi dalam penyusunan proposal yang dikerjakan oleh tim A&P. Alur kerjanya seperti yang tertera pada gambar 3.1. Proses ini juga bertujuan agar pemegang dapat memahami alur kerja serta informasi terkait program atau *event* yang akan dilaksanakan, sehingga tidak mengalami kekurangan pemahaman (*lack of knowledge*).

### C. Mencari dan Menghubungi KOL serta Vendor untuk Keperluan Event

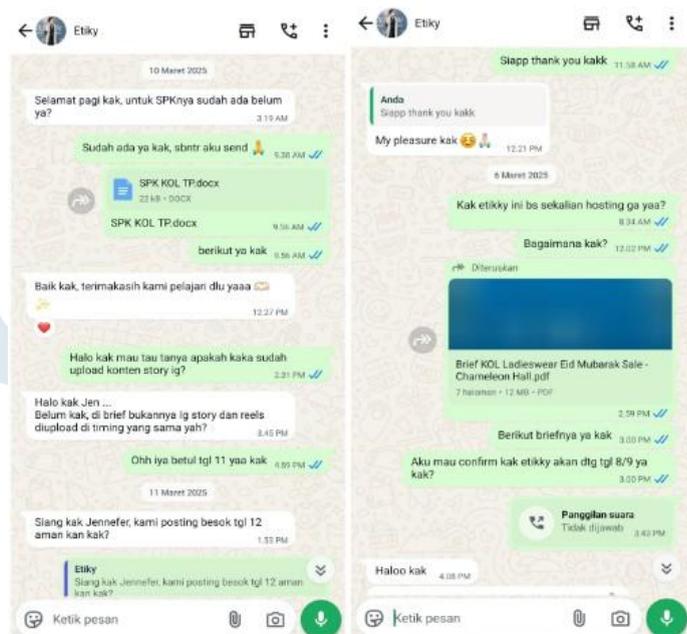
Pemegang bertugas untuk membantu mencari KOL dan vendor yang diperlukan untuk sebuah program yang nantinya akan diusulkan kepada supervisor pemegang. Pemegang juga terlibat dalam kegiatan komunikasi eksternal, khususnya dalam rangka pelaksanaan *event* promosi. Salah satu contohnya adalah dalam *event* “*Make-Up Class Expert*”, sebuah acara kelas make-up bersama *Make Up Artist* (MUA) yang digelar secara bergilir di tiga *department store*, pada bulan Maret di SOGO bekerja sama dengan *brand* Bobby Brown dan YSL, April di SEIBU dengan KIKO Milano, Mei dengan Hermes di Galeries Lafayette. Tugas pemegang untuk *event* tersebut meliputi, menghubungi KOL yang akan menjadi narasumber acara, dalam hal ini KOL yang akan bekerja sama adalah **@victoria\_makeupatelier**. Pemegang bertugas untuk meminta informasi *rate card*, melakukan negosiasi kerja sama, menyampaikan kebutuhan rundown dan mekanisme acara. Lalu pemegang juga bertugas untuk mencari vendor penyedia konsumsi acara (*finger food*), seperti kue-kue ringan dan es krim, guna menunjang kenyamanan peserta selama *event* berlangsung.



**Gambar 3.5** Bukti Chat Whatsapp Mencari Vendor

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

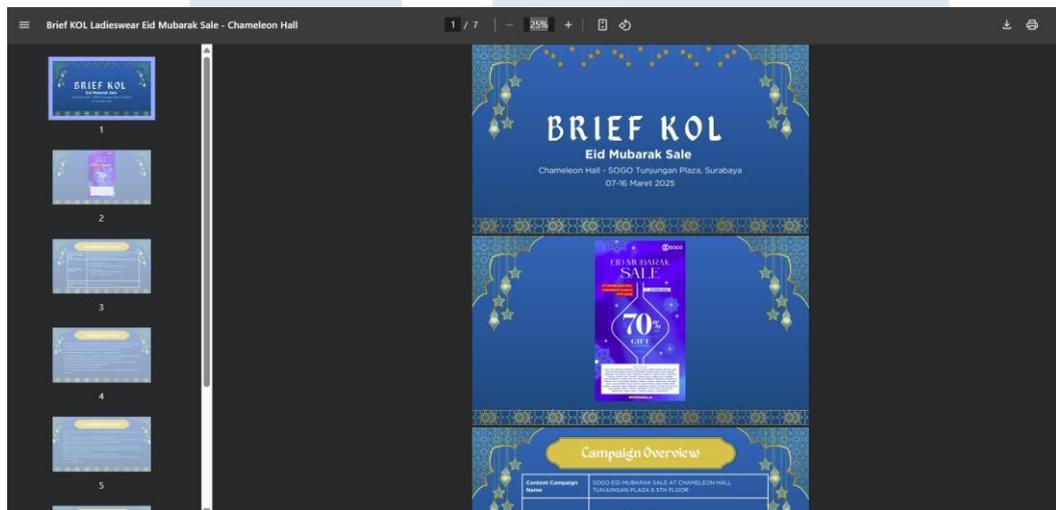
Alur kerja pada tahap ini memiliki beberapa perbedaan, setelah mengumpulkan daftar vendor atau KOL beserta harganya, pemegang akan menyusun nama-nama tersebut ke dalam sebuah file presentasi (PPT) yang kemudian dikirimkan kepada Ibu Ardina selaku supervisor pemegang. Ibu Ardina yang akan memilih dan menentukan vendor atau KOL mana yang akan digunakan. Dalam beberapa kasus, bisa saja tidak ada satu pun vendor atau KOL yang disetujui oleh Ibu Ardina. Jika demikian, beliau akan menginformasikan kepada pemegang untuk mencari alternatif lainnya. Terkadang, Ibu Ardina juga dapat menemukan sendiri vendor atau KOL yang dianggap sesuai. Apabila Ibu Ardina sudah menentukan pilihan dari PPT yang pemegang buat, beliau akan memberitahu pemegang untuk menindaklanjuti prosesnya. Pemegang kemudian bertugas menghubungi vendor atau KOL yang terpilih dan memulai proses negosiasi harga. Jika kesepakatan harga telah dicapai oleh kedua belah pihak, pemegang biasanya akan mengirimkan Surat Perintah Kerja (SPK) untuk ditandatangani oleh pihak terkait. Dengan demikian, kerja sama resmi terbentuk. Setelah itu, pemegang juga bertugas mengirimkan *brief* kepada vendor atau KOL yang bersangkutan.



Gambar 3.6 Chat Whatsapp dengan KOL

Sumber: Whatsapp (2025)

Pemegang memiliki tanggung jawab untuk menyusun *event brief* serta membuat Surat Perintah Kerja (SPK) yang akan diberikan kepada vendor atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang terlibat dalam suatu program atau acara. Tanggung jawab pembuatan *event brief* dan SPK hanya diberikan ibu Ardina ke pemegang jika vendor/KOL yang dipilih adalah usulan dari pemegang, jadi pemegang bertanggung jawab untuk mengurus vendor/KOL tersebut, karena yang dari awal sudah tektokan dengan pihak terkait adalah pemegang.



**Gambar 3.7** *Event Brief*

Sumber: Data Perusahaan (2025)

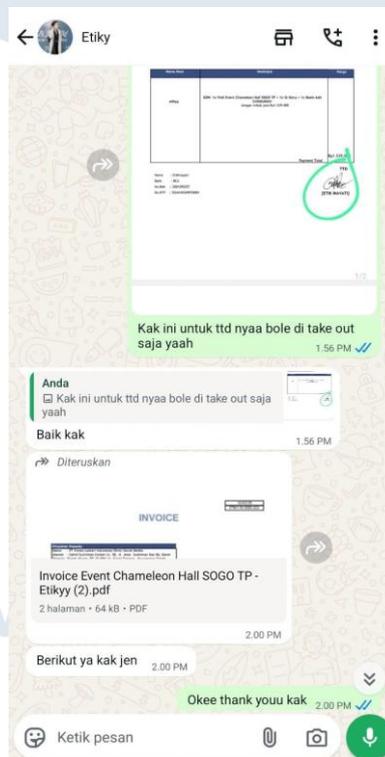
*Event brief* merupakan dokumen penting yang berisi informasi rinci mengenai gambaran umum acara, tujuan penyelenggaraan, peran dan ekspektasi terhadap vendor atau KOL, serta hal-hal teknis yang perlu mereka siapkan. Dokumen ini mencakup elemen seperti tema acara, jadwal kegiatan, konten yang perlu dipublikasikan, format *deliverables*, hingga ketentuan waktu publikasi atau kehadiran jika bersifat *offline*. Dengan adanya *brief*, vendor atau KOL dapat memahami dengan jelas apa yang diharapkan oleh tim A&P dan dapat mempersiapkan diri secara optimal. Ibu Ardina akan memberikan informasi acara secara lengkap dan referensi *event brief* terdahulu agar pemegang dapat mengerjakan *brief* dengan baik dan sesuai dengan kemauan ibu Ardina.



Gambar 3.8 SPK  
Sumber: Data Perusahaan (2025)

Pemegang juga memegang peran penting dalam memastikan kelancaran jalannya kerja sama antara perusahaan dengan vendor atau KOL yang telah dicari dan diajukan sebelumnya. Tugas ini mencakup berbagai tahap, dimulai dari proses negosiasi awal mengenai ruang lingkup pekerjaan, bentuk *deliverables*, hingga kesepakatan harga. Pemegang diharapkan mampu berkomunikasi secara profesional dan jelas agar tidak terjadi kesalahpahaman dalam menyampaikan kebutuhan dari pihak perusahaan maupun ekspektasi dari pihak vendor/KOL. Setelah kesepakatan tercapai, pemegang juga bertanggung jawab untuk memfasilitasi proses administratif, termasuk pembuatan dan pengiriman dokumen Surat Perintah Kerja (SPK), serta memastikan bahwa semua persyaratan dan ketentuan telah disepakati kedua belah pihak. Tidak hanya itu, pemegang juga memantau pelaksanaan kerja sama selama periode program berlangsung, memastikan bahwa semua pihak menjalankan tanggung jawabnya sesuai dengan kesepakatan. SPK adalah dokumen resmi yang memuat perjanjian kerja sama antara perusahaan dan vendor/KOL. Dokumen ini berisi informasi seperti nama kegiatan, ruang lingkup pekerjaan, honorarium atau biaya jasa, waktu pelaksanaan, serta syarat dan ketentuan kerja sama lainnya. Pembuatan SPK bertujuan untuk memastikan bahwa kerja sama berlangsung secara profesional, legal, dan dapat dipertanggungjawabkan oleh kedua belah pihak. Dari divisi *marketing* sendiri sudah memiliki template umum, pemegang bertugas untuk mengubah nama bersangkutan dan mengubah isi sesuai dengan vendor/KOL dan acara yang dituju.

Saat menjalani perkuliahan, umumnya mahasiswa hanya mempelajari konsep-konsep dasar seperti teori komunikasi pemasaran, tanpa terlibat langsung dalam praktik administrasi profesional seperti penyusunan dokumen legal. Namun, saat menjalani magang di PLI, pemegang menemukan adanya tambahan tugas administratif yang belum pernah dipelajari di bangku kuliah, salah satunya adalah membuat Surat Perintah Kerja (SPK). Selain itu, pemegang juga belajar menyusun *event brief*, melakukan negosiasi harga, dan berkomunikasi langsung dengan pihak ketiga secara profesional. Pengalaman ini menunjukkan bahwa dalam praktik dunia kerja, prosesnya tidak sesederhana teori yang dipelajari di kelas, ada banyak tahapan administratif dan teknis yang harus dikuasai untuk memastikan semua kerja sama berjalan lancar dan profesional. Melalui proses ini, pemegang tidak hanya melatih keterampilan komunikasi tertulis dan koordinasi, tetapi juga mendapatkan pemahaman langsung mengenai proses administrasi dan profesionalisme dalam menjalin kerja sama bisnis.



**Gambar 3.9** Invoice

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Di akhir kerja sama, pemegang akan menindaklanjuti proses penerbitan *invoice* dari pihak vendor/KOL sebagai dasar untuk pembayaran. Pemegang harus memverifikasi bahwa semua pekerjaan telah diselesaikan dengan baik sebelum *invoice* diajukan kepada bagian keuangan. Secara keseluruhan, pemegang tidak hanya berperan sebagai penghubung administratif, tetapi juga sebagai penjaga kualitas komunikasi dan eksekusi antara perusahaan dan mitra eksternal. Ketelitian, kejelasan komunikasi, dan kemampuan problem solving sangat dibutuhkan dalam memastikan tidak terjadi miskomunikasi atau kesalahan yang dapat merugikan salah satu pihak dalam proses kerja sama ini.

#### D. Membuat Internal Memo

Supervisor meminta bantuan pemegang untuk membuat internal memo jika terjadi sebuah kerja sama, seperti contoh sebagai berikut.

**PT. PANEN LESTARI INDONESIA**  
INTERNAL MEMO

TO	: Ibu Liana <del>Sudarna</del>	DATE	: 18 Juni 2025
DEPT.	: Finance & Accounting	No.:	13/0001-HO/VI/25
FROM	: Isabella Silalahi		
DEPT.	: Marketing		
SUBJECT	: Barter Media Event Beauty Festival <del>dengan</del> Mall Central Park		

~~Dengan hormat,~~

~~Sehubungan dengan diadakannya~~ Beauty Festival di Mall Central Park pada tanggal 30 Juni – 6 Juli 2025, SOGO ~~bermaksud menjalin kerja sama media komunikasi dengan~~ Mall Central Park, ~~dengan tujuan sebagai berikut:~~

1. Mall Central Park akan menyediakan 1 (satu) unit LED gratis kepada SOGO.
2. SOGO akan memberikan MAP Voucher senilai total Rp5.000.000, dalam bentuk 50 lembar voucher masing-masing senilai Rp100.000.

~~Demikian kami sampaikan informasi ini.~~

Hormat kami, ~~Mengetahui,~~

Wahyu Ardina ~~Prapudjaja~~ Isabella Silalahi

**Gambar 3.10** Sheet Internal Memo  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Saat di perkuliahan, materi yang dipelajari umumnya mencakup teori-teori dasar seperti komunikasi bisnis, *public relations*, dan manajemen pemasaran, tanpa membahas secara praktis bagaimana menyusun dokumen administratif resmi seperti internal memo. Namun, saat menjalani magang di PLI, pemegang mendapatkan pengalaman baru yang tidak diajarkan di kelas, yaitu membuat internal memo sebagai bagian dari proses komunikasi formal di dalam perusahaan. Salah satunya adalah saat supervisor meminta pemegang untuk menyusun internal memo terkait kerja sama *barter media* untuk *event Beauty Festival* di SOGO Central Park, antara perusahaan dan pihak mall Central Park. Bentuk barter tersebut berupa *media branding* di area mall yang ditukar dengan voucher belanja SOGO. Supervisor akan memberikan pemegang referensi internal memo terdahulu, dan pemegang akan coba membuatnya sesuai keinginan supervisor dengan alur kerja pada gambar 3.1. Pengalaman ini menunjukkan bahwa di dunia kerja, ada tanggung jawab administratif yang cukup krusial namun tidak dibahas secara mendalam di perkuliahan.

### **3.2.2.2 Persiapan Program Marketing**

Pada tahap ini pemegang juga menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication* dengan elemen *Promotional Mix*, yaitu *Advertising* dan *Sales Promotion*, merupakan salah satu elemen utama dalam bauran promosi yang berfungsi menyampaikan pesan pemasaran secara persuasif kepada audiens luas, melalui media seperti televisi, majalah, internet, maupun media luar ruang. *Advertising* bersifat strategis karena membentuk persepsi publik terhadap suatu merek secara konsisten. *Sales Promotion* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dirancang untuk merangsang permintaan konsumen secara langsung melalui insentif jangka pendek, dan merupakan salah satu elemen penting dalam bauran promosi (Shimp & Andrews, 2013). Berikut praktik kerja magang yang pemegang kerjakan:

#### **A. Menyusun dan Memastikan Kebutuhan Visual Program Promosi**

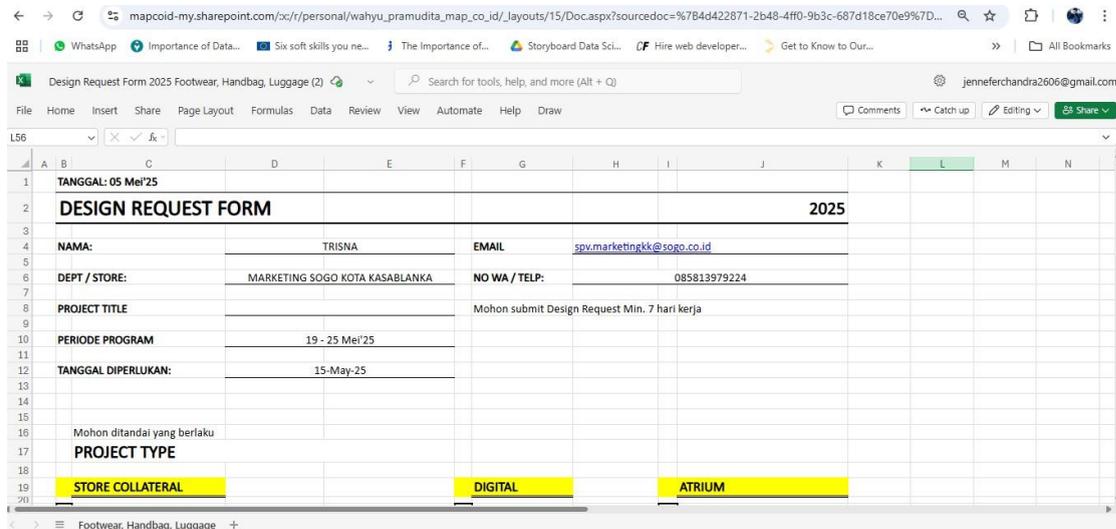
Setiap program promosi *voucher* dan *event* yang dirancang oleh tim A&P memerlukan *Key Visual* (KV) sebagai materi utama komunikasi yang akan digunakan pada *media branding* baik secara cetak maupun digital. *Key Visual* merupakan elemen visual utama yang menjadi inti dari seluruh komunikasi pemasaran, mencakup warna, tipografi, layout, hingga gambar, yang digunakan secara konsisten untuk memperkuat identitas merek dan menciptakan kesan yang mudah dikenali oleh konsumen (Baack, Harris, & Baack, 2013). Dalam proses ini, pemegang memiliki beberapa tanggung jawab, seperti melakukan *briefing* kepada tim desain terkait isi program promosi yang akan divisualisasikan ke dalam KV serta media apa saja yang akan digunakan. *Brief* tersebut dimasukkan ke dalam *internal sheets* bernama “*Request KV*”.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
1	Status	Date Requests	Assigned to	PIC	Store	Deadline	Project Title	Period Program	Program
57	Done	21 Mar		Ali	BMS	27 Maret	Midnight Sale	28-29 Maret & 1-2 April (Dibuat 2 KV)	Discount Up To 50% Get Shopping Voucher
58	Done	2 Apr		Egi Praminda	CP	4 April	KEGIATAN DONOR DARAH	7 April	- Kegiatan Donor Darah, tgl 7 April 2025 - Lokasi : Beauty Lounge SOGO CP Lantai Ground - Pukul 11.00 - 13.00 Wib
59	Done	8 Apr		Candra	SPM	11 April	SUMMER SALE	14 - 27 April 2025	Main Atrium, Lt LG Pakuwon Trade Center Discount Up To 70% Get Shopping Voucher 100.000 Min. Purchase 1.500.000
60	Done	14 Apr		Egi Praminda	CP	17 April	HEADER GATE ATRIUM TERRA ULTIMATE HOME LIVING	21 April - 4 May 2025	DISC. UP TO 70%
61	NEW	6 May		Trisna	KK	15 May	FOOTWEAR, HANDBAG & LUGGAGE	19 - 25 May 2025	Pameran FOOTWEAR, HANDBAG, & LUGGAGE program Disc up to 60% periode 19 - 25 Mei/25 area Mosaic Walk Kota Kasablanka
62	NEW	8 May			SOGO KG	9 May	BAZAAR BNI	10 - 11 May 2025	Bazaar BNI Venue: THE BRICK HALL FATMAHWATI

Gambar 3.11 Sheet “Request KV”

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Data ini diperoleh pemegang dari email yang dikirimkan oleh pihak toko/SBU kepada Ibu Ardina, kemudian diteruskan oleh Ibu Ardina kepada pemegang dalam bentuk *design request form* untuk diurus dan ditindaklanjuti kepada tim desain hingga *Key Visual* (KV) selesai dibuat. Pada proses ini terdapat beberapa perbedaan alur kerja, karena memiliki proses yang lebih kompleks.



**Gambar 3.12** Design Request Form

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah menerima *design request form*, memasukkannya ke *sheets request KV*, melakukan *brief* kepada team desain lalu KV dalam proses pembuatan. Setelah selesai dibuat, tim desain akan memberikan *preview KV* ke grup Whatsapp *marketing* dengan nama “Khusus KV Program”. Lalu tugas pemegang disini mengecek apakah program dan seluruh informasi pada KV tersebut apakah sudah sesuai. Jika dirasa sudah sesuai, pemegang akan mengirim KV ini dan meminta approval dari 2 pihak, yaitu ibu Ardina dan dari pihak store manager. Pemegang akan mem-*forward preview* tersebut ke ibu Ardina, *in case* ibu Ardina lupa/ ke *miss* untuk cek di grup KV. Permintaan *approval* ke kedua pihak tersebut bermaksud untuk mengetahui apakah program dan desain sudah benar dan sesuai dengan yang diharapkan pihak terkait. Tidak jarang pihak terkait memberikan revisi yang akan pemegang *brief* lagi ke tim desain dan mengulangi lagi alur yang sama sampai ke tahap *approval* kembali.

Setelah semua pihak sudah memberikan *approval* ke KV tersebut, tim desain akan mulai membuat turunan ukuran dari KV tersebut. Jika turunan sudah selesai dibuat, pemegang memiliki tugas untuk memastikan bahwa ukuran turunan dari KV telah disesuaikan dengan kebutuhan berbagai media baik cetak maupun digital, seperti ukuran untuk poster cetak, unggahan *feed* Instagram, Instagram

*story*, dan media promosi lainnya. Proses ini dilakukan dengan tetap memperhatikan tenggat waktu yang telah ditentukan agar KV dapat selesai tepat waktu dan tidak merugikan pihak manapun. Berikut adalah contoh *Key Visual* yang telah diproduksi.



**Gambar 3.13** KV SEIBU Big Sale

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah akhirnya KV mendapat persetujuan dari pihak terkait dan memastikan bahwa isi KV sudah benar dan ukurannya sudah dibuat semua, pemegang bertanggung jawab untuk mendistribusikannya kepada pihak internal

yang membutuhkan, khususnya kepada *Store Manager* dari *department store* seperti SOGO, SEIBU, dan Galeries Lafayette. Hal ini termasuk dalam konsep *IMC Promotional Mix, Advertising*. Karena KV yang telah dibuat nantinya akan disebarluaskan di media massa, media sosial, iklan luar ruang, dan lainnya.

#### B. Pembuatan PPT Teknis Voucher dan Koordinasi Pencetakan

Pada kerja magang ini, pemegang juga menggunakan konsep *Integrated Marketing Communication (IMC)* dengan fokus pada salah satu elemen utama dalam *promotional mix*, yaitu *Sales Promotion*. *Sales Promotion* digunakan sebagai bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan secara langsung melalui pemberian insentif jangka pendek. Bentuk insentif ini dapat berupa diskon, voucher, hadiah langsung, kontes, program loyalitas, hingga bundling produk, yang dirancang untuk menciptakan urgensi dan menarik minat konsumen dalam waktu singkat. Elemen ini juga sering kali digunakan untuk melengkapi efektivitas iklan utama, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan interaksi langsung antara konsumen dan merek. Dalam praktiknya, *Sales Promotion* terbukti efektif dalam menciptakan respons pasar yang cepat serta memperkuat dampak dari kampanye promosi lainnya (Kotler & Keller, 2016).

Dalam mendukung kegiatan promosi yang melibatkan penggunaan voucher, pemegang bertanggung jawab untuk menyusun presentasi teknis (PPT) yang menjelaskan mekanisme penggunaan voucher, desain voucher, masa berlaku, serta kebutuhan kode unik, dengan alur kerja seperti gambar 3.1. PPT ini disusun untuk diajukan kepada pihak *marketing* yaitu Ibu Rika dan Bapak Bram, yang nantinya akan dibuatkan kode voucher berlaku agar voucher tersebut ter-*activate*. Proses ini merupakan bagian penting dari koordinasi lintas divisi untuk memastikan bahwa program promosi berjalan dengan efektif dan efisien.

## CROSS SBU PROGRAM – NEW LOOK HOME SOGO PLAZA SENAYAN

Periode: : 9 MAY – 1 JUNE 2025  
Site Participants: : SOGO PLAZA SENAYAN  
Program Type: : VOUCHER

<p><b>How to get voucher:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Make any purchase (except SBU Home) &amp; get the voucher</li><li>• Voucher Rp.200.000,- (Voucher can be used only at SBU Home with min. purchase Rp.2.000.000)</li><li>• Budget A&amp;P MKT : Rp.10.000.000,- (50 VOUCHER)</li><li>• <b>LOCATION: ONLY VALID AT SOGO PLAZA SENAYAN</b></li><li>• <b>Valid till JUNE 8</b></li></ul>
<p><b>Voucher Usage:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Shopping voucher direct.</li><li>• Voucher can be used with min. purchase Rp.2.000.000</li><li>• Can't be combined with other promotions.</li><li>• Only valid for Home Department at SOGO PLAZA SENAYAN &amp; MAPCLUB members.</li><li>• Transactions using shopping voucher will not get another vouchers.</li><li>• Valid for single transaction &amp; does not multiply.</li><li>• While stock lasts.</li><li>• <b>Valid till JUNE 8</b></li></ul>

**Gambar 3.14** PPT Teknis Voucher

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah sudah sesuai, Ibu Ardina lah yang akan mengirim file PPT ini ke Ibu Rika dan bapak Bram dan akan di CC ke email pemegang, agar pemegang mengetahui jikalau email PPT teknis voucher sudah dikirim, artinya PPT Voucher ini sudah mendapatkan persetujuan. Setelah disetujui, pemegang kemudian melakukan brief kepada tim desain terkait desain voucher dan memberikan teknisnya untuk ditaruh di desain halaman belakang pada voucher terkait.

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

**COUPON USAGE:**

- 1. Redeem this coupon to get Instant Rebate Rp50.000 at Cashier Counter SEIBU Grand Indonesia**  
Tukarkan Kupon ini untuk mendapatkan potongan langsung Rp50.000 di Kasir SEIBU Grand Indonesia
- 2. Coupon can be used with minimum purchase Rp500.000**  
Potongan langsung dapat digunakan dengan minimum belanja Rp500.000
- 3. Valid for 1x transaction and does not multiply**  
Berlaku untuk 1x transaksi & tidak berlaku kelipatan
- 4. Instant Rebate Program Cannot be combined with other promotional vouchers**  
Program potongan langsung ini tidak dapat digabungkan dengan promo voucher lainnya
- 5. Only Valid at SEIBU Grand Indonesia & MAPCLUB members**  
Hanya berlaku di SEIBU Grand Indonesia & anggota MAPCLUB
- 6. Other term & condition applied**  
Syarat dan ketentuan lainnya berlaku

VALID UNTIL 31 MAY 2025



**Gambar 3.15** Desain Voucher SEIBU

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Setelah desain sudah ada, pemegang seperti biasa akan meminta *approval* dari Ibu Ardina, beliau akan melihat apakah nominal dan *coupon usage* sudah benar sebelum nantinya akan di cetak, agar tidak terjadi kerugian biaya cetak. Setelah mendapatkan *approval* dari Ibu Ardina, pada tahap ini terdapat penambahan alur kerja, yaitu pemegang akan mengirimkan permintaan pencetakan voucher kepada Bapak Amsyah selaku divisi terkait yang mengurus segala macam percetakan materi promosi komunikasi. Permintaan ini dilakukan pemegang melalui email dengan menyebutkan jumlah cetakan, tanggal dibutuhkannya voucher dan lampiran PDF desain voucher. Pemegang juga harus memastikan bahwa voucher tersebut naik cetak dan sudah siap di tanggal yang diperlukan.

### C. Memasukan Alokasi Budget

Sebagai staf magang, pemegang tidak memiliki akses langsung terhadap *master file* berisikan informasi detail mengenai budget perusahaan karena sifatnya yang sensitif dan terbatas pada level manajerial atau staf tetap. Maka dari itu, Ibu Ardina memiliki *file copy* berisikan budget perusahaan yang bisa diakses oleh staff lain.

**SUMMER DEALS 9-11 MAY**

Store: FM, PT, KG, KK, CRPS  
 BRUENI Spend Min. 1.0 Mio get bonus Voucher 250K  
 ALL payment Spend Min. 1.0 Mio get bonus Voucher 200K

**Mechanics**

Store: FM, DT, DM, DPH, CLK, SMZ, DIC, ZSK, SPH, BMS, SP  
 BRUENI Spend Min. 1.2 Mio get bonus Voucher 250K  
 ALL payment Spend Min. 1.2 Mio get bonus Voucher 200K

Budget	Cor	20,000,000	47%
ERI	20,000,000	33%	
SAE	12,000,000	20%	
TOTAL	60,000,000	100%	

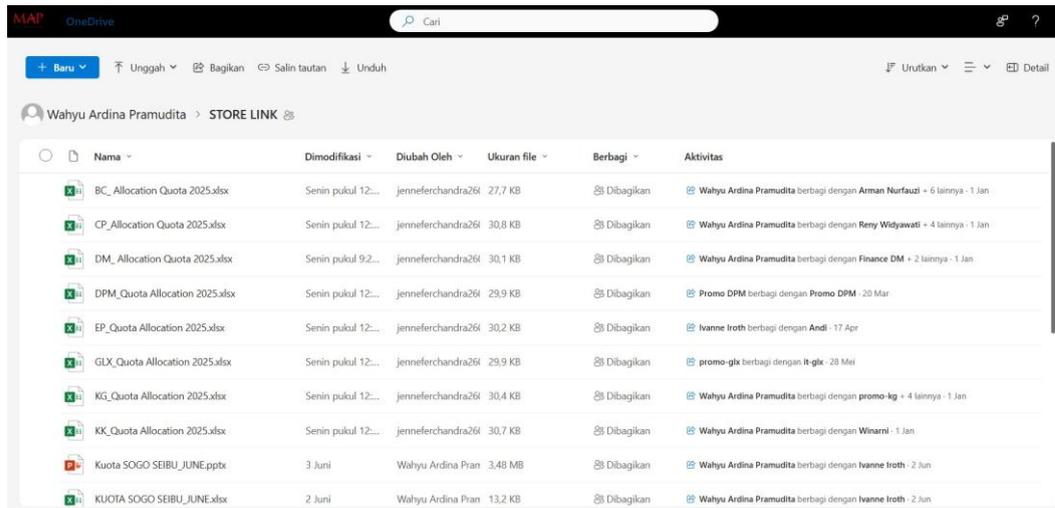
  

CO	%	Tier	ALL PAYMENT			ERI			SAE								
			Allocation	100,000	200,000	Total	Allocation	150,000	250,000	Total	Allocation	150,000	250,000	Total			
CG	9%	Tier 1	2,837,593			13	2,800,000	1,883,025		8	2,000,000	1,130,397	5	1,250,000			
CB	8%	Tier 1	2,149,150			10	2,000,000	1,535,107		6	1,500,000	921,084	4	1,000,000			
CT	11%	Tier 1	3,003,025			16	3,200,000	2,145,661		9	2,250,000	1,287,396	5	1,250,000			
CP	5%	Tier 2	1,379,852	13			1,300,000	985,608	7		1,050,000	591,365	4	600,000			
CH	13%	Tier 1	3,565,835			18	3,800,000	2,548,882		10	2,500,000	1,528,129	6	1,500,000			
CC	2%	Tier 2	488,443	5			500,000	348,888	2		300,000	209,333	1	150,000			
CV	6%	Tier 2	1,672,918	17			1,700,000	1,194,941	7		1,050,000	716,965	5	750,000			
CL	3%	Tier 2	903,620	10			1,000,000	645,443	4		600,000	387,288	3	450,000			
CM	2%	Tier 2	606,031	7			700,000	497,185	2		300,000	208,200	1	150,000			
CP	4%	Tier 2	1,135,830	11			1,100,000	811,184	5		750,000	488,600	3	450,000			
CF	7%	Tier 1	2,039,250	10			2,000,000	1,458,607	6		1,500,000	873,964	4	1,000,000			
CK	10%	Tier 1	2,735,281	13			2,800,000	1,953,772	8		2,000,000	1,172,283	4	1,000,000			
BMS	3%	Tier 2	763,298	9			900,000	549,498	5		750,000	329,699	3	450,000			
JUP	3%	Tier 2	891,409	10			1,000,000	636,720	5		750,000	382,032	3	450,000			
SPH	5%	Tier 2	1,483,751	15			1,500,000	1,064,108	7		1,050,000	638,465	4	600,000			
SBK	4%	Tier 2	1,172,283	11			1,100,000	837,331	5		750,000	502,399	3	450,000			
SPH	5%	Tier 2	1,269,952	12			1,200,000	907,109	6		900,000	544,285	3	450,000			
			28,000,000	120			80	28,000,000	20,000,000	55		47	20,000,000	12,000,000	33	28	11,950,000

**Gambar 3.16** File Budget Perusahaan

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

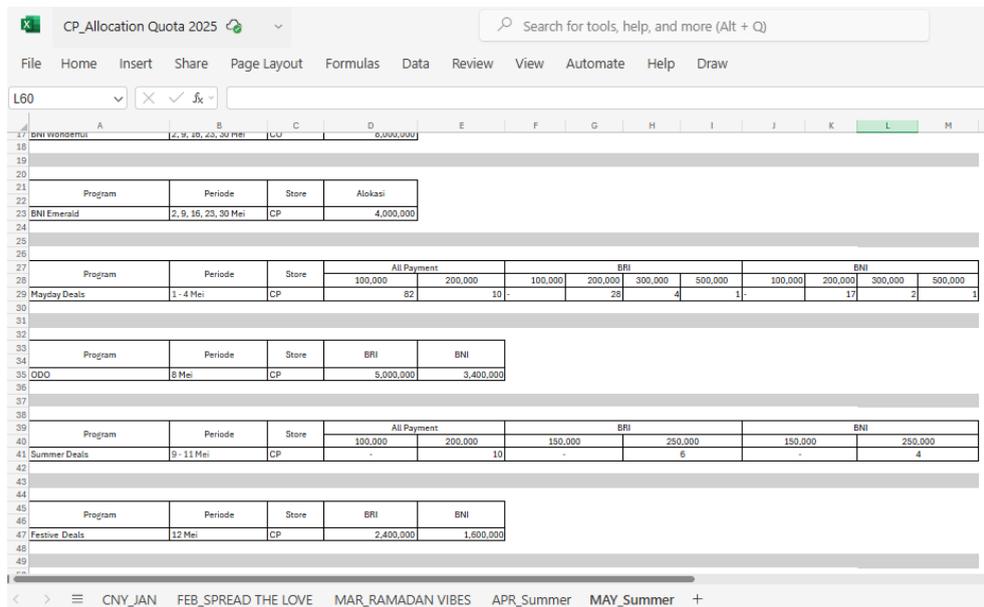
Karena hal ini, pemegang tetap berperan dalam mendukung aspek administratif terkait alokasi anggaran promosi dan distribusi voucher ke masing-masing store yaitu memasukkan alokasi budget program ke dalam dokumen internal, berdasarkan arahan langsung dari supervisor. Ibu Ardina memiliki file bernama “*Store Link*” yang dapat diakses oleh pemegang dan *store manager* untuk mengetahui alokasi budget pada tiap mall. SOGO sendiri terdapat di 17 mall, SEIBU 2 mall, dan Galeries Lafayette terdapat di 1 mall.



**Gambar 3.17** Link Store

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Alokasi budget yang dimasukkan mencakup pembagian voucher atau benefit lain yang diberikan kepada masing-masing store (SOGO, SEIBU, dan Galeries Lafayette) dalam rangka mendukung pelaksanaan program promosi tertentu.



**Gambar 3.18** Alokasi Budget ke Store

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemagang bertanggung jawab untuk menginput data budget ke dalam file *store link*, dan pemagang bertanggung jawab untuk teliti saat memasukan alokasi, sehingga menghindari terjadinya kesalahan teknis atau kesalahpahaman yang, sehingga pemagang harus *double check* memastikan setiap angka dan keterangan sudah benar sebelum disimpan. Di bangku perkuliahan, pembelajaran tidak secara langsung membekali mahasiswa dengan keterampilan administratif praktis seperti pengelolaan dan pencatatan alokasi anggaran promosi. Selama menjalani magang di PLI, pemagang mendapatkan pengalaman baru yang tidak pemagang temui di perkuliahan, yaitu terlibat langsung dalam proses administratif terkait penginputan budget promosi perusahaan ke dalam sistem internal.

### 3.2.2.3 Pelaksanaan Program Marketing: Menghadiri *Event* dan Memastikan Kelancarannya

Pada tahap ini, pemagang menggunakan konsep yang sama yaitu *Integrated Brand Campaign* (IMC), dengan elemen *Promotion Mix*, *Public Relations*. Karena sebagai bagian dari pelaksanaan program promosi yang telah dirancang oleh tim *Advertising and Promotion* (A&P), pemagang juga diberikan kepercayaan untuk menghadiri langsung *event-event* yang diselenggarakan bersama tim A&P lainnya. Sebagai contoh, pemagang ditugaskan untuk menghadiri event Make-Up Class Expert dengan kolaborasi brand KIKO Milano.



**Gambar 3.19** Event KIKO Milano (1)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Keterlibatan ini bukan hanya bersifat observatif, tetapi juga memiliki peran aktif dalam mendukung kelancaran acara, disana pemegang memiliki tugas untuk membantu memastikan kelancaran teknis acara di lapangan, seperti membantu komunikasi antara vendor, menjaga alur *rundown*, dan memastikan kebutuhan peserta atau *talent* terpenuhi, dan disana juga pemegang diberi tugas dengan fokus *stand by* di *booth* registrasi, untuk mengawasi terkait registrasi peserta untuk jangan sampai ada yang salah atau *miss* komunikasi. Semua hal ini dilakukan, bertujuan agar relasi brand dengan publik dapat tercipta dengan baik sehingga menaikkan citra *brand*.



**Gambar 3.20** Event KIKO Milano (2)

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Pemegang juga diberi tugas untuk mengamati jalannya acara secara menyeluruh, mulai dari kesiapan lokasi, kedatangan vendor dan KOL, hingga interaksi peserta selama *event* berlangsung dan mencatat hal-hal penting yang terjadi di lapangan, baik yang berjalan sesuai rencana maupun kendala teknis yang muncul. Observasi ini menjadi bahan utama pemegang yang nantinya akan diberi tugas untuk menyusun laporan evaluasi (*post mortem*).



### 3.2.3 Kendala Utama

#### 1. Perbedaan Budaya antara Dunia Kampus dan Dunia Kerja

Salah satu kendala yang dihadapi adalah perbedaan budaya antara lingkungan akademik di kampus dan budaya profesional di perusahaan. Di kampus, komunikasi dan diskusi cenderung lebih terbuka dan informal, sementara di perusahaan terdapat struktur komunikasi yang lebih formal, serta etika kerja dan hierarki yang harus dipahami dan dihormati. Perbedaan ini menjadi tantangan tersendiri dalam proses adaptasi, terutama saat baru mulai menjalani masa magang.

#### 2. Kesulitan dalam Memberikan Ide Program yang Tepat

Sebagai pemegang, memberikan ide program promosi yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan tim A&P merupakan tantangan tersendiri. Hal ini dikarenakan ide yang diusulkan harus mempertimbangkan berbagai aspek, seperti tema bulanan, karakteristik brand, tren pasar, serta minat konsumen. Pemegang yang masih dalam tahap belajar dan baru mempelajari karakteristik dan alur berpikir departemen *marketing* serta tim *Advertising and Promotion*, tentu belum sepenuhnya memahami pola pikir strategis dalam menyusun program promosi untuk SOGO, SEIBU dan Galeries Lafayette.

### 3.2.4 Solusi Kendala Utama

#### 1. Melakukan Adaptasi terhadap Budaya Perusahaan

Untuk menghadapi perbedaan budaya tersebut, pemegang berusaha melakukan adaptasi dengan mempelajari lebih dalam sejarah, visi, misi, dan nilai-nilai perusahaan sebelum dan selama masa magang. Hal ini membantu pemegang memahami konteks kerja dan budaya organisasi sehingga bisa menyesuaikan cara berkomunikasi dan bersikap secara profesional. Pemegang juga banyak mengamati pola interaksi rekan kerja dan belajar dari supervisor mengenai etika dan cara kerja yang sesuai dengan budaya perusahaan.

## 2. Aktif Mengamati dan Berkonsultasi dengan Supervisor

Untuk mengatasi kesulitan dalam menyusun ide program, pemegang berinisiatif untuk lebih aktif mengamati proses kerja supervisor, termasuk bagaimana supervisor menganalisis kebutuhan promosi dan menyusun ide program yang sesuai. Selain itu, pemegang juga secara rutin berkonsultasi langsung dengan supervisor untuk meminta masukan atau arahan terkait ide yang sedang dikembangkan. Melalui proses ini, pemegang perlahan memahami alur berpikir yang diperlukan dalam merancang program yang efektif dan relevan.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA