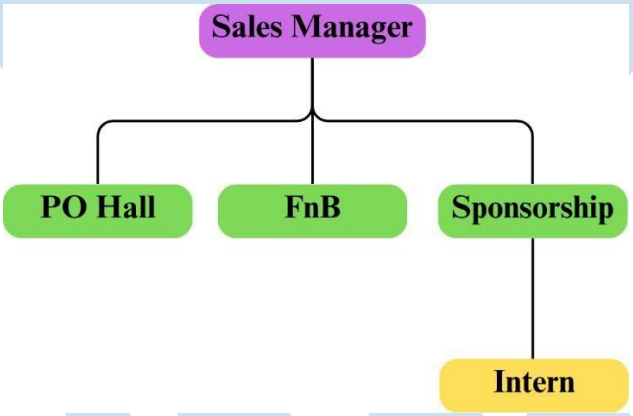
BAB III
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam pelaksanaan program magang, peserta magang ditempatkan di dalam divisi *event*, tepatnya di departemen *otomotif* yang bertanggung jawab atas penyelenggaraan *event IIMS* dan *PEVS*. Secara lebih spesifik, peserta magang berada di dalam tim *sales*, dengan fokus penugasan pada sub-tim *sponsorship*. Sub-tim *sponsorship* sendiri di pimpin oleh bapak Adnan Khasogi selaku *sales manager* yang membawahi 3 orang *officer,* dan 1 *intern.*



Gambar 3.1 Bagan Alur Koordinasi

Dalam proses kerja magang, peserta magang memperoleh arahan langsung dari sponsorship *officer* terkait tugas-tugas harian yang berkaitan dengan kebutuhan administrasi sponsor, selain itu peserta magang juga mendapatkan supervisi dari sponsorship *officer* dalam proses review dan asistensi setiap tugas yang diberikan agar tetap sesuai dengan standard *output* kerja yang telah ditetapkan.

Aktivitas yang dilakukan oleh peserta magang dalam tim *Sales & Sponsorship* berfokus pada dukungan terhadap berbagai kegiatan administratif, teknis pelaksanaan *event*, serta mendukung pencapaian terhadap target pendapatan, ruang lingkup pekerjaan

tersebut meliputi penyusunan dokumen kerja sama sponsor, pendampingan teknis selama *event* berlangsung, penjualan *on-site,* pencatatan dan penghitungan realisasi pendapatan dari sektor sponsorship, penyusunan surat berita acara serah terima, surat penawaran sponsorship, serta *sponsorship report,* seluruh aktivitas ini dijalankan dalam rangka mendukung kelancaran pelaksanaan *event Indonesia International Motor Show* (*IIMS*) dan *Periklindo Electric Vehicle Show* (*PEVS*).

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Seluruh aktivitas pekerjaan sponsorship dilakukan mengikuti alur waktu atau *timeline* kerja yang telah ditetapkan, yaitu tahap *pre-event*, *D-Day*, dan *post-event*. Pada tahap *pre-event*, dalam proses nya peserta magang dituntut untuk dapat bersikap profesional, memiliki kemampuan problem solving yang baik, serta memiliki kemampuan *interpersonal communication* yang baik agar tidak terjadi miskomunikasi dengan para *client* dan internal tim dan antar tim, selain itu kemampuan *personal selling* juga harus diterapkan dengan baik untuk memperbesar potensi pendapatan saat *event* berlangsung.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Dyandra Promosindo, peserta magang berperan sebagai bagian dari tim Sales Sponsorship yang bertanggung jawab dalam mendukung proses administrasi dan realisasi benefit sponsorship pada penyelenggaraan *Indonesia International Motor Show* (*IIMS*). Dalam struktur kerja tim sponsorship, proses negosiasi awal dan pendekatan kepada calon sponsor telah dilakukan oleh atasan atau tim senior *sales sponsorship*. Setelah proses tersebut berjalan, peserta magang bertugas untuk memastikan segala kebutuhan administrasi, teknis, dan pelaksanaan benefit sponsor dapat direalisasikan dengan baik sesuai perjanjian.

Secara garis besar, tugas seorang *sales sponsorship officer* mencakup pengelolaan dokumen administrasi (seperti form operasional, surat penawaran, dan MOU), koordinasi dengan divisi internal untuk persiapan teknis kebutuhan sponsor, serta memastikan kelengkapan data sponsor untuk keperluan pelaksanaan acara, dimana peserta magang terlebih dahulu akan di brifieng oleh senior sales sponsorship *officer* perihal sponsorship *checklist* untuk melihat apa saja yang menjadi point benefit para *brand*, kemudian peserta magang juga terlibat dalam proses realisasi benefit sponsor, mulai dari input data kebutuhan sponsor, pengajuan materi promosi sponsor ke divisi terkait seperti marketing communication dan social media, hingga dokumentasi realisasi yang akan menjadi bahan laporan setelah acara berlangsung.

Selain itu, peserta magang juga bertanggung jawab dalam *client handling* selama acara berlangsung. Hal ini mencakup penerimaan keluhan sponsor, penanganan permintaan tambahan di luar perjanjian (jika memungkinkan), serta memastikan kebutuhan sponsor dapat dipenuhi tepat waktu. Kemampuan komunikasi interpersonal sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik dengan sponsor, sekaligus menjembatani komunikasi antara sponsor dan tim internal.

Dengan adanya implementasi konsep komunikasi pemasaran tersebut, ditambah koordinasi yang baik antar divisi, seluruh proses realisasi *benefit sponsorship* dapat berjalan lebih efektif, sesuai dengan standar kerja yang berlaku di lingkungan PT Dyandra Promosindo.

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam kegiatan magang sebagai bagian dari tim Sales Sponsorship di PT Dyandra Promosindo, peserta magang bertanggung jawab mendukung proses pelaksanaan sponsorship mulai dari tahap *pre-event, D-Day*, hingga *post-event*, setiap tahapan memiliki karakteristik pekerjaan yang berbeda, tetapi semuanya

merupakan rangkaian proses yang saling terhubung untuk memastikan seluruh hak dan kewajiban sponsor dapat dipenuhi sesuai kesepakatan kerja sama.

Penerapan teori yang mendukung kinerja peserta magang selama pelaksanaan magang di antaranya adalah konsep *personal selling* berbasis AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) yang dikemukakan oleh Lewis (1900) dalam Bambang Sukma Wijaya (2012), model ini diterapkan dalam proses komunikasi kepada sponsor khususnya pada aktivitas penjualan kebutuhan tambahan (*form ops*) secara on-site, seperti permintaan listrik, ID card tambahan, atau tiket parkir. Selanjutnya, prinsip komunikasi interpersonal menurut DeVito (2016) diterapkan dalam aktivitas *client handling* atau pendampingan sponsor selama acara berlangsung, untuk membangun komunikasi dua arah yang baik serta menjaga hubungan profesional. Sedangkan dalam menghadapi keluhan sponsor, peserta magang menerapkan prinsip empati dalam komunikasi sebagaimana dijelaskan oleh Mulyana (2008), agar setiap permasalahan yang muncul dapat diselesaikan secara solutif tanpa menimbulkan konflik baru. Secara garis besar, peran peserta magang dalam pelaksanaan kerja dapat diuraikan berdasarkan tahapan berikut:

A. Tahap *Pre-Event*

Pada tahap persiapan (*pre-event*), peserta magang magang berperan dalam mendukung kelancaran proses administrasi dan teknis sponsorship agar seluruh kebutuhan sponsor dapat dipenuhi secara optimal. Keterlibatan dalam tahap ini meliputi pengelolaan data, komunikasi lintas divisi, serta memastikan seluruh hak sponsor yang bersifat teknis telah terkoordinasi dengan baik sebelum hari pelaksanaan. Beberapa aktivitas berikut menjadi fokus utama dalam tahap ini:

1. *Technical Meeting* (TM):

Dalam tahap *technical meeting* peserta magang memiliki peran dalam memastikan kehadiran *brand* sponsor dalam kegiatan *TM,* dimana peserta mengkonfirmasi ini lewat paraf dari *brand* sponsor yang menghadiri kegiataan *TM,* peserta magang juga mendapat informasi

terkait penyampaian teknis terkait venue, rundown, loading dan lain-lain hal yang menyangkut kegiatan operasional juga pengisian *form ops* yang nanti nya menjadi bekal pengetahuan kebutuhan sponsor saat *event*, juga realisasi terhadap program sponsor, yang dimana terdapat dua *brand* yang memiliki program khusus yaitu Iqos dengan program benefit bagi sales *exhbitor* dan Adira Finance yang memiliki program kredit untuk pembelian kendaraan.

Gambar 3.2 Pelaksanaan TM *IIMS* 2025

Sumber: Dokumen Perusahaan

2. Pengumpulan dan Rekap *Form ops*:

Dalam rangka menyediakan kebutuhan sponsor peserta magang bertugas untuk mengumpulkan *form ops* yang menjadi pesanan kebutuhan dari para *brand*, dimana terdapat 30 *form ops* yang akan diisi sesuai dengan kebutuhan sponsor, berikut ialah daftar *form ops* tersebut:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.3 Daftar Form Ops

Sumber : Dokumen Perusahaan

Setelah pihak sponsor mengisi *form ops* tersebut, *form ops* akan dikirim kepada senior sales sponsorship officer kemudian di teruskan kepada peserta magang yang akan merekap kebutuhan sponsor pada format excel, rekap ini menjadi acuan bagi tim operasional memfasilitasi kebutuhan *brand*, dimana dalam data tersebut terisi form-form pemesanan seperti listri, internet, ID card, ticket, penyewaaan gudang, furnitur, dan

masih banyak lagi, selain untuk tim operasional data ini juga menjadi acuan bagi tim finance yang nanti nya akan melakukan rekonsiliasi keuangan.

A1:A2

	A	B	C	D
1		BOOTH NO	COMPANY	ITEM
3				
4	1	BOOTH OUTDOOR	MUFG GROUP	MUFG GROUP
5				
6	2	SELASAR HALL B	PT. Blue Bird Tbk	Bluebird
7				
8	3	Giant totem - GPN	PT. Bank Danamon Indonesia Tbk	Danamon
9				
10	4	Totem promo selasar A-D		Danamon
11				
12	5	Totem promo selasar gambir		Danamon
13				
14		Totem promo		

Gambar 3.4 Master Rekap Ops Sponsor

Sumber : Dokumen Perusahaan

3. Koordinasi Materi *TVC* dan Konten Media Sosial:

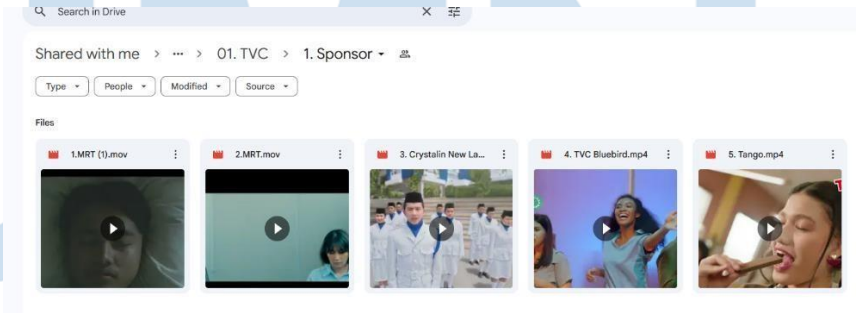
Sebagai benefit, sponsor mendapatkan 4 benefit publikasi antara lain, logo *placement*, *TVC*, *digital engagement*, dan juga *ad lips*, 2 diantara nya yaitu *TVC* dan *digital engagement* menjadi tugas yang diemban oleh peserta magang, tugas yang di lakukan ialah koordinasi dari materi yang harus di tampilkan baik itu di media sosial maupun *TVC* sesuai dengan sponsor benefit sebagai berikut:

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.5 Sponsor Benefit

Sumber : Dokumen Perusahaan

Dimana sebagai bagian dari *sponsorship package*, *TVC* menjadi salah satu benefit yang di berikan, *TVC* pertama-tama akan di berikan oleh pihak sponsor kepada senior sales sponsorship sesuai dengan benefit yang sponsor dapatkan pada proposal, kemudian peserta magang melakukan koordinasi dengan divisi *marcomm* untuk memastikan materi *TVC* dari sponsor diterima sesuai format yang dibutuhkan, input materi *TVC* akan di upload ke google drive marcomm untuk dapat mereka proses.



Gambar 3.6 Google Drive *TVC* Sponsor

Sumber: Dokumen Perusahaan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3.7 Output *TVC*

TVC ini nanti nya akan di tampilkan lewat plasma screen di area venue dan pada main stage.

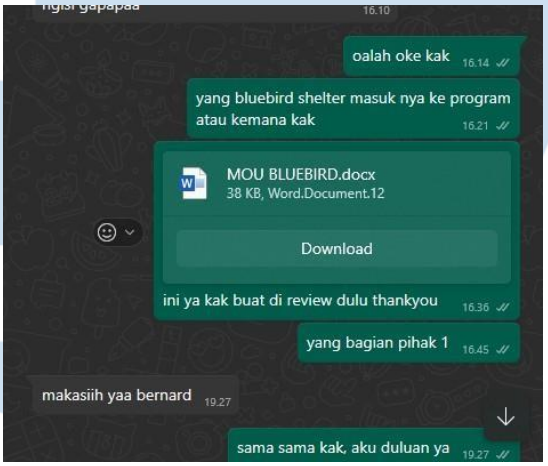
peserta magang juga berkoordinasi dengan tim sosial media untuk memastikan jumlah dan format konten sponsor sesuai dengan sponsorship benefit dengan tahap koordinasi sebagai berikut, request konten secara khusus peserta lakukan secara lisan kepada *social media officer*, dan materi logo akan di upload ke dalam google drive untuk digunakan oleh tim sosial media, dan dengan begitu output konten akan menjadi seperti berikut.

Gambar 3.8 Output Konten Sponsorship

Sumber: Instagram *IIMS*

4. Pembuatan Surat Penawaran & MoU:

Dalam proses resmi pihak sponsor dalam mengikuti *event*, peserta magang ikut membantu menyusun dokumen penawaran kerja sama sponsorship yang nanti nya ditunjukan bagi pihak sponsor dan menyusun MoU yang bertujuan untuk memastikan legalitas, juga agar sponsor dengan organisator menajalankan kewajiban-kewajiban nya, dalam proses nya peserta juga membutuhkan pengecekan terlebih dahulu dari senior sales *officer* sebelum diteruskan ke tim legal.



Gambar 3.9 Review Penyusunan MOU

Gambar 3.10 Surat Penawaran

Sumber : Dokumen Perusahaan

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Selain itu peserta juga berperan dalam pembuatan surat penawaran sponsorship yang dimana surat tersebut adalah dokumen yang berisi tawaran kerja sama dari pihak penyelenggara *event* kepada calon sponsor, salam surat ini, dijelaskan berbagai *benefit* yang bisa didapat sponsor jika bergabung dalam *event*, dan biasanya disesuaikan dengan bidang usaha serta target pasar sponsor tersebut.

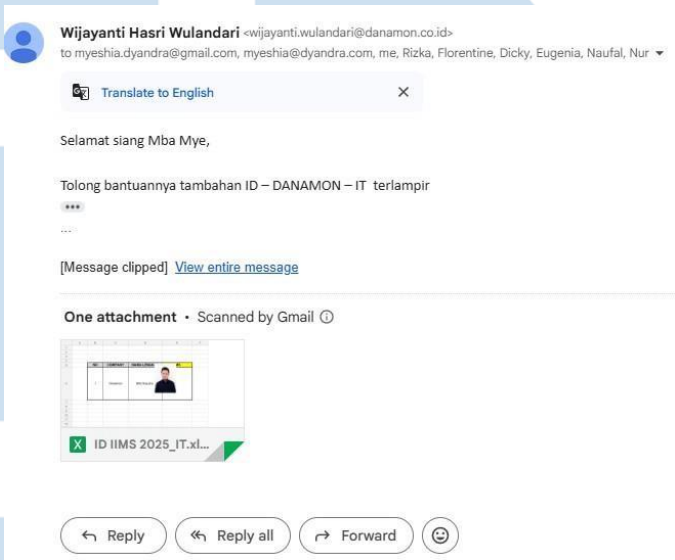
Benefit yang ditawarkan tidak dibuat secara umum, melainkan disesuaikan dengan karakter sponsor, misalnya untuk perusahaan seperti Blue Bird yang bergerak di bidang transportasi, benefit yang ditawarkan bisa berupa kerja sama penyediaan layanan *shuttle* taxi selama *event* berlangsung, dengan begitu sponsor bisa mendapatkan promosi yang sesuai dengan bisnis mereka.

Selain menjelaskan keuntungan yang bisa didapat sponsor, surat penawaran juga mencantumkan kewajiban dari kedua belah pihak. Pihak penyelenggara memiliki tanggung jawab untuk menjalankan semua benefit yang telah dijanjikan, seperti penempatan logo, booth, atau fasilitas lainnya. Sementara itu, sponsor juga berkewajiban memberikan dukungan sesuai kesepakatan, baik dalam bentuk uang tunai maupun barter produk atau jasa yang bisa digunakan selama *event*.

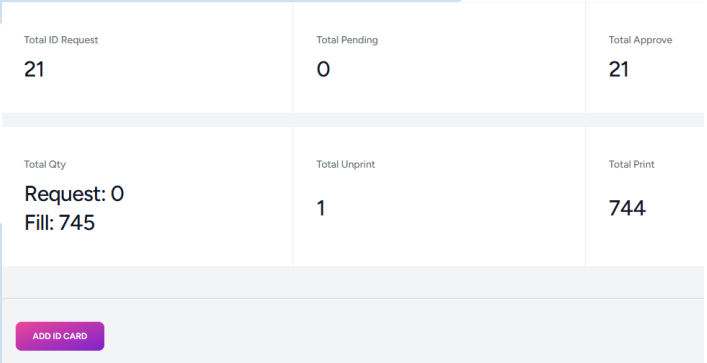
5. Input ID Card

Pada proses input ID card, data personel sponsor dikirimkan terlebih dahulu oleh pihak sponsor melalui email atau WhatsApp kepada tim sales. Selanjutnya, peserta magang bertugas menginput seluruh data tersebut ke dalam *dashboard* ID milik PT Dyandra

Promosindo. Setelah proses input selesai dan data tervalidasi, ID card akan dicetak dan didistribusikan kepada sponsor sebagai akses resmi untuk memasuki area venue selama penyelenggaraan acara



Gambar 3.11 Email Aset Foto



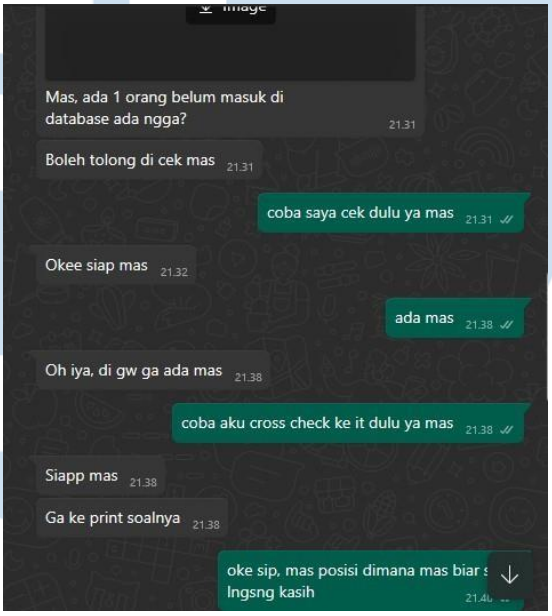
Gambar 3.12 *Dashboard* Input ID Card Sponsor

B. Tahap Pelaksanaan (D-Day)

Tahap pelaksanaan merupakan ujian implementasi atas seluruh persiapan yang telah dilakukan. Fokus utama peserta magang selama pelaksanaan mencakup:

1. *Client handling*:

Pendampingan sponsor di lapangan menjadi salah satu tugas utama. Dalam pelaksanaannya, peserta magang menerapkan komunikasi interpersonal menurut Devito (2016), seperti keterbukaan dalam menyampaikan informasi teknis, sikap ramah, serta menjaga komunikasi dua arah yang positif.



Gambar 3.13 Penerapan Komunikasi dalam *client handling*

Gambar 3.14 Penerapan Komunikasi dalam *client handling*

Peserta magang memastikan bahwa setiap *client* memahami dengan jelas seluruh aturan serta prosedur yang berkaitan dengan permintaan atau kebutuhan teknis mereka selama *event* berlangsung, dalam menangani berbagai kendala dan permintaan dari *client*, peserta magang dituntut untuk bersikap sigap dan responsif, tidak hanya memberikan solusi tetapi juga harus siap menindaklanjuti setiap permintaan dengan cepat dan tepat agar kebutuhan *client* dapat segera terpenuhi.

Selain itu, peserta magang menerapkan komunikasi dua arah yang efektif dengan aktif mendengarkan, mengajukan pertanyaan, dan klarifikasi, serta menggali lebih dalam letak permasalahan yang sebenarnya dihadapi oleh *client*, pendekatan ini memastikan bahwa solusi yang diberikan benar-benar sesuai dengan kondisi di lapangan, dimana *brand* sering kali masih tidak mengetahui soal tempat pengambilan ID card, prosedur loading barang, prosedur extend jam pengerjaan booth, yang membuat peserta magang harus sigap dalam menangani pertanyaan-pertanyaan *brand* akan tidak tahuan mereka, diluar faktor terdapat *brand* yang baru pertamakali mengikuti *event*, ada juga faktor bahwa *brand* sering kali menyewa kontraktor atau *event* organizer eksternal yang masih kurang memahami bagaimana *event* berjalan.

Meskipun berada dalam tekanan pekerjaan, peserta magang tetap menjaga sikap profesional dan ramah dalam mendampingi *client* hingga masalah terselesaikan menjadi bagian penting dari proses *client handling*, guna menciptakan pengalaman kerja sama yang positif dan membangun kepercayaan.

2. *Complaint handling*:

Dalam menghadapi keluhan sponsor terkait kendala teknis, peserta magang menerapkan prinsip empati menurut Deddy Mulyana (2008), yaitu dengan mendengarkan secara aktif keluhan mereka, memahami perspektif *client*, dan menyampaikan solusi yang jelas, cepat, serta dapat diterima. Hal ini penting untuk menjaga kepercayaan sponsor terhadap penyelenggara.

Gambar 3.15 Penerapan Komunikasi dalam *Complaint handling*

Salah satu contoh penerapan prinsip empati tersebut terjadi saat peserta magang menerima keluhan dari sponsor terkait ID card yang belum juga tersedia menjelang hari pelaksanaan *event*, dlam menghadapi situasi ini, peserta magang melakukan koordinasi dengan tim IT untuk mengetahui kendala yang terjadi, lalu menjelaskan secara jujur bahwa sedang ada kendala teknis di bagian produksi ID card.

Peserta magang kemudian menyampaikan estimasi waktu kapan ID card akan selesai dan siap diberikan, agar pihak sponsor

mendapat kepastian dan tidak merasa diabaikan, dengan pendekatan ini, peserta magang berusaha menunjukkan bahwa keluhan mereka didengar dan ditangani dengan serius.

3. Penjualan *Form Ops* Onsite:

Selain memastikan kebutuhan sponsor yang telah direncanakan sebelumnya dapat terealisasi, pelaksanaan di lapangan juga sering kali menghadirkan kebutuhan tambahan dari sponsor, seperti penambahan daya listrik, ID card tambahan, dan tiket parkir. Dalam kondisi tersebut, penulis menerapkan *pendekatan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action)* untuk mendukung aktivitas *personal selling* secara langsung. Pendekatan ini membantu penulis menyusun alur komunikasi persuasif agar sponsor memahami manfaat fasilitas tambahan tersebut, merasa tertarik, memiliki keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, dan akhirnya melakukan transaksi sesuai prosedur yang berlaku. Penerapan AIDA dalam aktivitas penjualan onsite dapat diuraikan sebagai berikut:

Tahapan	Penerapan
Attention	Menarik perhatian sponsor dengan menyampaikan potensi kendala jika kebutuhan tambahan tidak segera diajukan, misalnya keterbatasan fasilitas listrik atau akses area.
Interest	Menggambarkan manfaat langsung bagi sponsor, seperti operasional booth menjadi lebih optimal atau kemudahan akses bagi tim mereka.
Desire	Membangun keinginan dengan menjelaskan dampak positif fasilitas tambahan terhadap kenyamanan aktivitas sponsor selama *event* berlangsung.

Action	Mengarahkan sponsor untuk segera mengisi form tambahan dan melakukan proses administrasi sesuai prosedur agar kebutuhan dapat segera diproses.

Table 3.1 Penerapan Model AIDA dalam *Personal selling*

4. Dokumentasi Realisasi Benefit:

Peserta magang bertugas untuk mendokumentasikan pemasangan media promosi milik sponsor, seperti banner, spanduk, totem, dan elemen promosi lainnya yang dipasang di area *event*. Dokumentasi ini nantinya digunakan sebagai bahan laporan *post-event* yang akan diberikan kepada masing-masing sponsor sebagai bukti bahwa hak promosi mereka sudah dijalankan.

Selain itu, peserta magang juga mengikuti *checklist* sponsorship yang berisi daftar benefit yang harus diberikan untuk setiap *brand*. *Checklist* ini membantu memastikan bahwa semua poin kerja sama yang telah dijanjikan ke sponsor seperti penempatan logo, jumlah media promosi, dan aktivitas *brand*ing sudah terpenuhi.

Gambar 3.16 Pengumpulan Bukti Realisasi Benefit Sponsor

C. Tahap Setelah Acara (*Post-Event*)

Tahapan ini merupakan proses akhir sebagai bentuk pertanggungjawaban kepada sponsor. Aktivitas utama meliputi:

1. Penyusunan Report Realisasi:

   Berisi dokumentasi semua benefit sponsor, Dokumentasi ini berisi seluruh bentuk realisasi benefit yang diterima oleh sponsor selama acara berlangsung. Bentuk dokumentasi mencakup penayangan materi *TVC* di media digital *event*, eksposur merek sponsor melalui media sosial resmi penyelenggara, serta pemasangan media promosi fisik seperti backdrop, totem, dan *brand*ing lainnya di area venue.

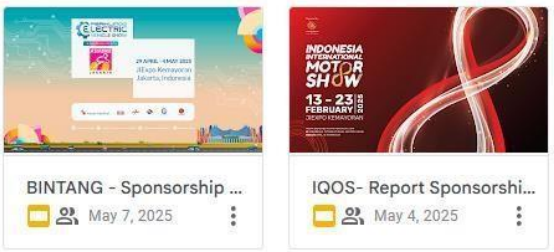
   Dalam pelaksanaannya, peserta magang bertanggung jawab mengumpulkan dan mengoordinasikan seluruh data dan bukti realisasi dari masing-masing divisi terkait. Data tersebut kemudian disusun ke dalam format laporan (PPT) dan diserahkan kepada sponsorship *officer* untuk direview dan difinalisasi. Setelah melalui proses tersebut laporan tersebut dikirimkan kepada pihak sponsor sebagai bentuk pertanggungjawaban dan transparansi atas benefit yang telah direalisasikan sesuai perjanjian kerja sama.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

	A	B	C
1	NO	COMPANY	LINK
2	1	DANAMON	Here
3	2	PLN	Here
4	3	BRIDGESTONE	Here
5	4	PERTAMINA	Here
6	5	IQOS	Here
7	6	TELKOMSEL	Here
8	7	HSR	Here
9	8	MOMOBIL	Here
10	9	MRT	Here
11	10	YADEA	Here
12	11	KAHF	Here
13	12	BLUEBIRD	Here
14	13	SOSRO	Here
15	14	MIE SEDAAP	Here
16	15	XXI CAFE	Here
17	16	HW	Here
18	17	GARUDA	Here
19			

Gambar 3.17 Table Link Sponsor Report

Sumber : Dokumen Perusahaan



Gambar 3.18 PPT Sponsor Report

Sumber : Dokumen Perusahaan

2. Rekonsiliasi Keuangan:

Peserta magang juga terlibat dalam proses pencocokan data pemasukan sponsorship dengan laporan keuangan yang dikelola oleh tim finance. Kegiatan ini berkaitan langsung dengan form OPS (operational sponsorship) yang sebelumnya telah direkap, di mana dalam form tersebut tercantum berbagai kebutuhan teknis sponsor beserta nominal biaya yang dikenakan. Proses pencocokan ini penting dilakukan untuk

memastikan bahwa seluruh transaksi, baik yang sudah dibayarkan maupun yang masih dalam proses, telah dicatat secara akurat oleh pihak finance.

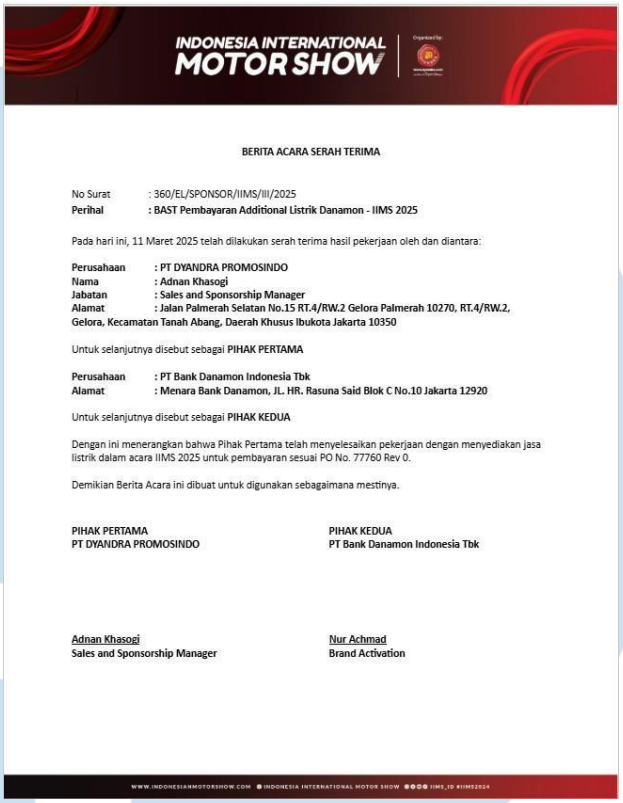
Dalam pelaksanaannya, peserta magang turut memverifikasi satu per satu data nominal pembayaran yang ada, dan mencocokkannya dengan form OPS yang telah di pegang oleh tim finance, hal ini dilakukan karena bisa saja terdapat form tambahan atau revisi permintaan dari sponsor yang belum sempat terinput ke sistem keuangan, atau belum diinformasikan ke tim finance. Dengan melakukan pengecekan silang ini, peserta magang membantu meminimalkan risiko kesalahan data, memastikan transparansi pemasukan,

3. Pembuatan Berita Acara Serah Terima (BAST):

Peserta magang juga membantu dalam menyusun dokumen BAST (Berita Acara Serah Terima) sebagai bukti bahwa seluruh hak sponsor telah dipenuhi sesuai perjanjian kerja sama, dalam dokumen BAST ini, dicantumkan keterangan bahwa seluruh permintaan sponsor yang tertulis dalam *form ops* seperti kebutuhan listrik, internet, ID card, SGI, dan karcis parkir—telah dikerjakan oleh tim operasional sesuai dengan kesepakatan.

Penyusunan BAST dilakukan dengan mengacu pada data form ops dan *checklist* sponsorship yang telah direkap sebelumnya

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA



INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW

BERITA ACARA SERAH TERIMA

No Surat : 360/EL/SPONSOR/IIMS/III/2025
Perihal : BAST Pembayaran Additional Listrik Danamon - IIMS 2025

Pada hari ini, 11 Maret 2025 telah dilakukan serah terima hasil pekerjaan oleh dan diantara:

Perusahaan : PT DYANDRA PROMOSINDO
Nama : Adnan Khasogi
Jabatan : Sales and Sponsorship Manager
Alamat : Jalan Palmerah Selatan No.15 RT.4/RW.2 Gelora Palmerah 10270, RT.4/RW.2, Gelora, Kecamatan Tanah Abang, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10350

Untuk selanjutnya disebut sebagai **PIHAK PERTAMA**

Perusahaan : PT Bank Danamon Indonesia Tbk
Alamat : Menara Bank Danamon, JL. HR. Rasuna Said Blok C No.10 Jakarta 12920

Untuk selanjutnya disebut sebagai **PIHAK KEDUA**

Dengan ini menerangkan bahwa Pihak Pertama telah menyelesaikan pekerjaan dengan menyediakan jasa listrik dalam acara IIMS 2025 untuk pembayaran sesuai PO No. 77760 Rev 0.

Demikian Berita Acara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

PIHAK PERTAMA	PIHAK KEDUA
PT DYANDRA PROMOSINDO	PT Bank Danamon Indonesia Tbk
Adnan Khasogi	Nur Achmad
Sales and Sponsorship Manager	Brand Activation

WWW.INDONESIANMOTORSHOW.COM · INDONESIA INTERNATIONAL MOTOR SHOW · IIMS_ID #IIMS2024

Gambar 3.19 Penyusunan Surat BAST

Sumber : Dokumen Perusahaan

3.3 Kendala

Dalam pelaksanaan kegiatan magang sebagai bagian dari tim Sales Sponsorship di PT Dyandra Promosindo, penulis menghadapi beberapa kendala yang menjadi tantangan selama menjalankan tugas. Kendala-kendala tersebut muncul baik dari sisi teknis maupun dari segi alur kerja yang melibatkan sponsor. Berikut beberapa kendala utama yang dihadapi:

Pertama, kurangnya pemahaman dari sebagian sponsor terkait fungsi dan prosedur pengisian form operational (*form ops*). *Form ops* merupakan formulir yang berfungsi untuk mendata kebutuhan teknis tambahan sponsor, seperti listrik, internet, dan fasilitas pendukung lainnya. Minimnya pemahaman ini sering mengakibatkan kesalahan dalam pengisian data, atau bahkan keterlambatan dalam pengumpulan, sehingga berpotensi menghambat proses persiapan acara.

Kedua, jumlah sponsor atau *brand* yang cukup banyak dalam satu *event* menjadi tantangan tersendiri, banyaknya sponsor yang harus dilayani secara bersamaan menuntut kemampuan pengelolaan waktu yang baik, hal ini sering kali menyebabkan pekerjaan menumpuk dan berisiko terjadinya miskomunikasi atau keterlambatan dalam memenuhi kebutuhan sponsor.

Ketiga, *briefing* atau arahan yang diterima terkait alur kerja *dealing* dengan sponsor masih tergolong minim, hal ini terkadang membuat penulis harus mencari informasi tambahan secara mandiri agar proses kerja dapat berjalan dengan lancar. Kondisi ini cukup menyulitkan terutama dalam menghadapi situasi yang membutuhkan keputusan cepat di lapangan.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala yang dihadapi selama proses magang, penulis menerapkan beberapa langkah solusi praktis yang disesuaikan dengan kondisi di lapangan. Solusi ini ditujukan agar proses pelaksanaan pekerjaan tetap berjalan dengan baik meskipun dihadapkan pada keterbatasan.

Terkait kurangnya pemahaman sponsor terhadap fungsi *form ops*, penulis mengambil langkah proaktif dengan memberikan penjelasan ulang secara langsung kepada sponsor. Penjelasan ini dilakukan baik melalui komunikasi daring maupun tatap muka ketika kesempatan memungkinkan. Jika ditemukan kesalahan pengisian, penulis akan segera menginformasikan kepada *officer* untuk diteruskan kepada sponsor agar segera dilakukan perbaikan.

Untuk menyiasati tantangan dalam menghadapi jumlah sponsor yang banyak, penulis menerapkan manajemen waktu yang baik dan menjaga komunikasi yang efektif. Setiap kebutuhan sponsor diprioritaskan sesuai urgensinya agar tidak terjadi penumpukan pekerjaan. Selain itu, penulis berusaha tetap menjaga sikap responsif dan ramah agar sponsor tetap merasa dilayani dengan baik meskipun dalam kondisi sibuk.

Sementara itu, untuk mengatasi minimnya *briefing* terkait informasi dealing dengan sponsor, penulis berinisiatif untuk aktif bertanya kepada *officer* atau atasan

langsung. Dengan demikian, penulis mendapatkan arahan dan masukan yang lebih jelas agar dapat menyelesaikan tugas dengan tepat. Langkah ini dilakukan sebagai bentuk tanggung jawab dan profesionalisme dalam menjalankan peran selama kegiatan magang berlangsung.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA