

BAB III

PELAKSANAAN KERJA

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Program magang pada PT Mimosa Abadi ini dilaksanakan dalam kurun waktu selama 4,5 bulan, yaitu terhitung dari tanggal 2 Februari hingga 5 Juni 2026. Pelaksanaan kegiatan magang tersebut mendorong penulis untuk berpartisipasi secara langsung dalam berbagai aktivitas operasional yang selaras dengan bidang kerja perusahaan. Keterlibatan ini tidak hanya menjadi sarana untuk mengaplikasikan ilmu yang telah dipelajari selama lima semester dalam program studi komunikasi strategis di Universitas Multimedia Nusantara, melainkan sebagai wadah untuk memahami dan menerapkannya secara langsung dalam lingkungan kerja profesional. Proses tersebut juga turut mendukung pengembangan diri penulis dalam beradaptasi dengan budaya kerja, meningkatkan kemampuan komunikasi, serta keterampilan teknis dan non-teknis.

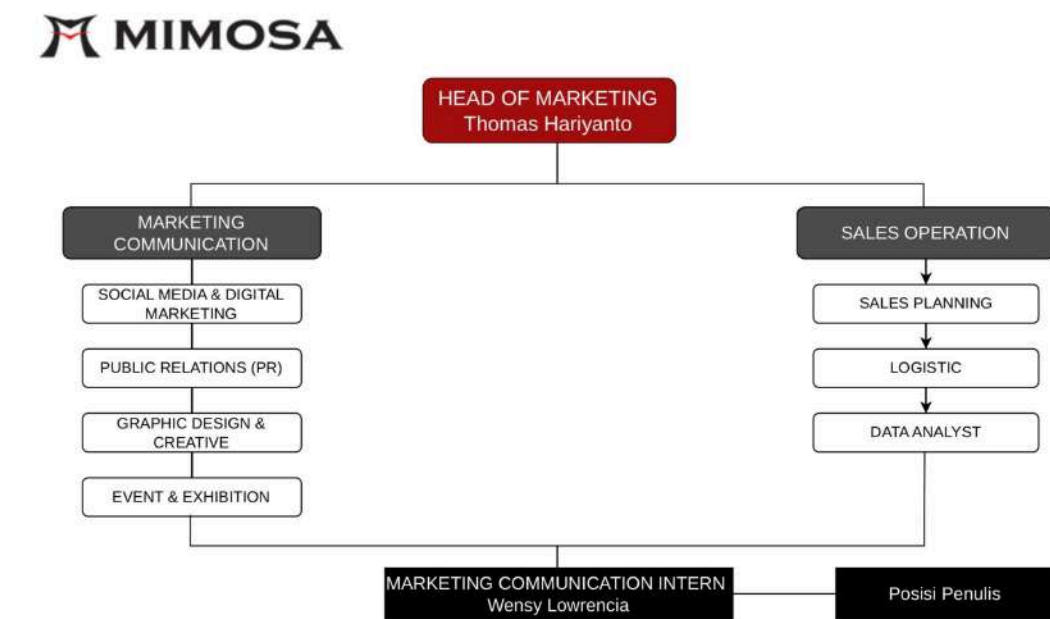
Kegiatan magang yang berlangsung selama 640 jam tersebut didukung oleh bimbingan akademik bersama dosen pembimbing dengan total 207 jam. Pelaksanaan praktik kerja magang, penulis ditempatkan pada bagian Marketing Department. Pengalaman yang diperoleh penulis selama praktik kerja magang membantu penulis memahami berbagai tugas dan tanggung jawab setiap divisi dalam lingkup operasional perusahaan, tidak hanya terbatas pada divisi penempatan. Penulis memahami bahwa pelaksanaan kegiatan kerja melibatkan koordinasi internal dan eksternal yang terintegrasi, khususnya dalam mendukung fungsi divisi yang berhubungan langsung dengan pihak terkait.

Koordinasi internal melibatkan divisi yang berfokus pada pengelolaan operasional serta administratif perusahaan, seperti: sumber daya manusia, keuangan dan akuntansi. Sementara itu, koordinasi eksternal mencakup divisi yang berhubungan langsung dengan konsumen, antara lain pemasaran dan layanan purna jual. Pembagian divisi kerja tersebut memudahkan pelaksanaan koordinasi

secara terarah dalam membangun hubungan yang baik melalui peningkatan kepuasan konsumen dan mendukung pencapaian target penjualan perusahaan.

3.1.1 Kedudukan

Dalam pelaksanaan magang di PT Mimosa Abadi, penulis berperan sebagai Marketing Communication. Posisi ini berada di bawah bimbingan langsung supervisor marketing yang membawahi bidang event exhibition dan digital marketing. Dalam pelaksanaannya, penulis menjalankan tugas sesuai dengan arahan dan tanggung jawab yang diberikan dari kedua bidang tersebut. *Head of Marketing* memiliki kewenangan pengambilan keputusan tertinggi dalam divisi marketing, khususnya dalam memberikan persetujuan maupun penolakan terhadap berbagai kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran.



Gambar 3.1 Struktur Kedudukan Internal Marketing Department
Sumber : Penulis (2026)

Dalam bagan 3.1 kedudukan penulis berada pada tingkat operasional dalam struktur organisasi, yaitu sebagai pelaksana yang mendukung implementasi kegiatan marketing sesuai dengan perencanaan dan arahan pimpinan. Marketing Department terbagi menjadi dua bagian utama, Marketing Communication dan Sales Operation. Marketing Communication berperan dalam pengelolaan

komunikasi pemasaran yang meliputi Social Media & Digital Marketing, Public Relations, Graphic & Design & Creative, serta Event & Exhibition. Sementara itu, Sales Operation bertanggung jawab atas Sales Planning, Logistic, dan Data Analyst yang berfokus pada perencanaan operasional penjualan, distribusi produk, dan analisis data untuk mendukung efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Penulis berkedudukan sebagai *supporting execution role*, yaitu: berperan dalam memastikan kegiatan operasional marketing berjalan sesuai dengan strategi dan rencana yang telah ditetapkan oleh manajemen.

Bagan tersebut menunjukkan bahwa *head of marketing* atau *general manager* berada pada posisi tertinggi dalam *Marketing Department*, sehingga seluruh kegiatan dan keputusan pemasaran memerlukan persetujuan dari general manager. Posisi penulis sebagai *marketing intern* membuat keseluruhan langkah kerja yang dijalankan harus berdasarkan keputusan supervisor sebelum diimplementasikan di lapangan, sehingga penulis tidak memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan akhir. Tanggung jawab penulis dalam perusahaan bersifat fleksibel atau lintas fungsi (*cross-functional*) dengan tetap berfokus pada tugas utama. Tugas utama penulis adalah mendukung kegiatan event & digital marketing dan content specialist. Pada saat beban kerja relatif rendah, penulis berinisiatif membantu pekerjaan staf marketing lainnya, khususnya dalam kegiatan administrasi.

Selain itu, peran aktif juga dilakukan melalui keterlibatan dalam berbagai tugas di bidang Marketing Communication, baik dalam lingkup divisi marketing maupun melalui kolaborasi lintas divisi untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan secara keseluruhan. Tugas yang dijalankan mencakup penyusunan konsep kegiatan marketing, koordinasi dengan tim internal maupun pihak terkait, serta pelaksanaan teknis di lapangan berdasarkan arahan dari supervisor. Tugas harian penulis terlibat dalam pengelolaan materi komunikasi pemasaran, seperti: konten promosi, kebutuhan event, dan aktivitas publikasi yang disesuaikan dengan strategi perusahaan. Setiap kegiatan dilakukan melalui tahapan perencanaan yang terstruktur, pelaksanaan yang terarah, serta evaluasi hasil untuk

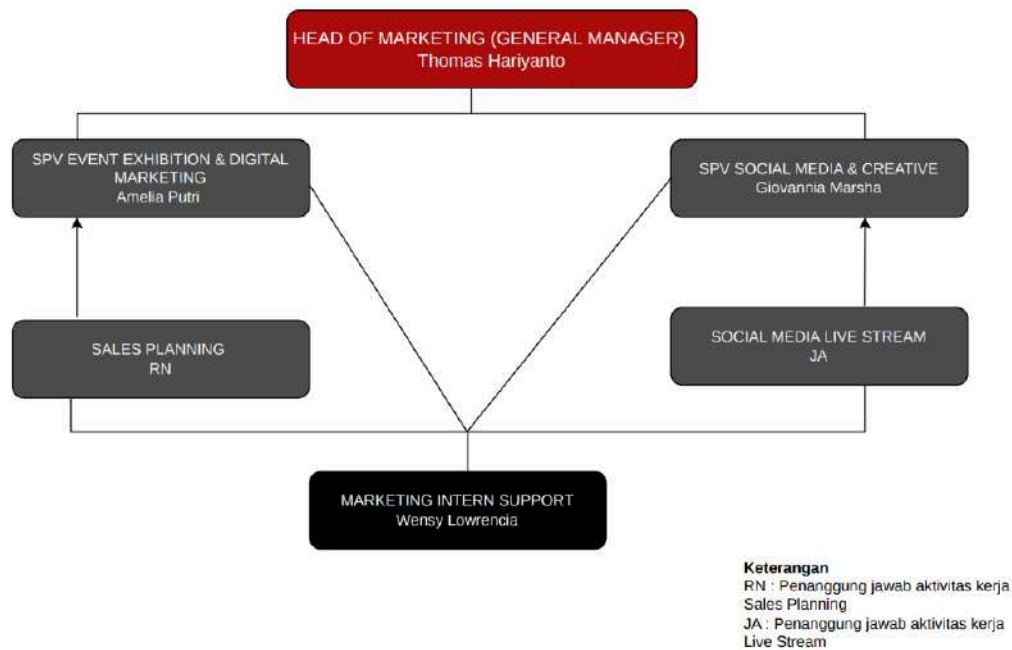
memastikan kesesuaian dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, penulis memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai alur kerja *marketing communication* yang terintegrasi dalam setiap aktivitas perusahaan.

3.1.2 Koordinasi

Koordinasi adalah upaya untuk mengarahkan dan memadukan berbagai unsur manajemen serta aktivitas kerja para anggota organisasi, sehingga setiap kegiatan dapat berjalan selaras untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efektif (Hasibuan, 2011). Koordinasi memberikan beberapa manfaat utama, antara lain: menjaga keselarasan antar divisi dalam organisasi atau perusahaan, mencegah munculnya sikap merasa paling penting, menghindari konflik internal, memastikan tidak ada pekerjaan yang terabaikan, serta menumbuhkan kesadaran untuk saling bekerja sama (Handoko, 2003). Bentuk koordinasi terbagi menjadi dua, yaitu: koordinasi vertikal dan koordinasi horizontal (Hasibuan, 2011). Koordinasi vertikal adalah koordinasi antara atasan dan bawahan dalam satu hierarki organisasi yang mencakup pengarahan dan pengawasan pekerjaan. Koordinasi horizontal adalah koordinasi antar bagian dengan tingkat jabatan yang sama untuk menyelaraskan dan memperlancar pelaksanaan pekerjaan. Sementara itu, koordinasi diagonal adalah koordinasi antara pihak-pihak yang berasal dari unit kerja berbeda dan memiliki tingkat jabatan yang tidak sama dalam organisasi. Peran penulis sebagai pendukung pada divisi marketing mendorong terbentuknya koordinasi secara vertikal, horizontal, dan diagonal.

BAGAN KOORDINASI (FLOWCHART)

MARKETING DEPARTMENT



Gambar 3.2 Bagan Koordinasi Marketing Department
 Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.2 menunjukkan bagan alur koordinasi (*flowchart*) dalam Marketing Department yang menggambarkan ruang lingkup kerja penulis sebagai “Marketing Communication”. Bagan tersebut menggambarkan bahwa *Head of Marketing* memiliki tanggung jawab langsung dalam membawahi penulis, yaitu Thomas Hariyanto, serta didukung oleh dua supervisor, yakni : Amelia Putri (SPV Event Exhibition dan Giovannia Marsha (SPV Social Media & Creative), yang masing-masing berperan dalam mengkoordinasikan dan mengawasi pelaksanaan kegiatan pada bidangnya.

Bagian ini berbeda dengan Gambar 3.1 yang menjelaskan struktur Marketing Department secara keseluruhan. Pada bagian ini, fokus diarahkan pada berbagai pihak, termasuk General Manager, Supervisor, dan penanggung jawab yang memiliki keterlibatan langsung dalam proses koordinasi kerja penulis selama

pelaksanaan kegiatan magang. Nama penanggung jawab Sales Planning dan Social Media Live Stream ditulis inisial dilakukan sebagai bentuk penjagaan kerahasiaan serta privasi individu, sedangkan identitas General Manager Marketing dan kedua Supervisor ditampilkan secara jelas karena posisi tersebut telah dijelaskan pada bagian sebelumnya dalam laporan, baik pada pada profil perusahaan di Bab II maupun pada bagian dokumen pendukung laporan penulis.

Penyampaian tugas kepada penulis sebagai intern tidak dilakukan secara langsung oleh General Manager, melainkan melalui Supervisor Event Exhibition & Digital Marketing, Supervisor Social Media & Creative, serta penanggung jawab pada masing-masing bidang. Dalam bagan tersebut, penulis menerima tugas utama dari supervisor yang mencakup pengelolaan event, monitoring media sosial, pencarian ide konten, serta produksi konten (*shooting* dan *editing*). Selain berkoordinasi dengan supervisor, penulis juga terlibat koordinasi dengan penanggung jawab Sales Planning serta Social Media Live Stream. Hal ini menunjukkan bahwa penulis turut menangani tugas dari kedua bidang tersebut. Setiap penugasan dari Sales Planning yang ditujukan kepada Marketing Communication Intern disampaikan terlebih dahulu kepada Supervisor Event Exhibition & Digital Marketing, kemudian diteruskan kepada penulis. Pola serupa juga terjadi pada aktivitas Social Media Live Stream, di mana penugasan dari penanggung jawab disampaikan kepada Supervisor Social Media & Creative sebelum diteruskan kepada penulis.

Dalam pelaksanaan operasional harian, koordinasi antara penanggung jawab Sales Planning dan Live Stream dengan penulis dapat bersifat fleksibel. Penugasan yang telah disampaikan melalui supervisor tetap diikuti dengan penyampaian instruksi secara langsung oleh penanggung jawab kepada penulis. Penanggung jawab memiliki keleluasaan dalam menjelaskan detail pekerjaan secara lebih rinci, menyampaikan arahan teknis, serta memastikan pemahaman penulis terhadap tugas yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan target yang diharapkan. Proses penugasan berlangsung secara terstruktur, setiap instruksi yang diterima penulis disampaikan melalui koordinasi internal di tingkat atasan.

Supervisor dan penanggung jawab bidang terlebih dahulu melakukan komunikasi dengan General Manager sebelum tugas diteruskan kepada penulis sebagai intern. Setelah memperoleh persetujuan, tugas kemudian didistribusikan melalui jalur koordinasi yang telah ditetapkan.

Flowchart atau alur koordinasi tersebut menggambarkan kehadiran sistem koordinasi vertikal secara terintegrasi, di mana setiap proses penugasan kepada penulis disampaikan secara berjenjang atau bertahap dan tetap berada pada pengawasan struktur manajerial department. Hal ini memastikan bahwa keseluruhan pekerjaan yang diterima oleh penulis sebagai Marketing Communication selaras dengan kebutuhan operasional dan kebijakan yang berlaku dalam Marketing Department. Koordinasi vertikal dalam Marketing Department telah dijelaskan secara umum dalam kaitannya dengan posisi penulis. Uraian berikut memaparkan secara lebih spesifik sesuai lingkup kerja utama penulis, yang meliputi koordinasi vertikal, horizontal, dan diagonal dalam pelaksanaan tugas di lingkungan kerja.

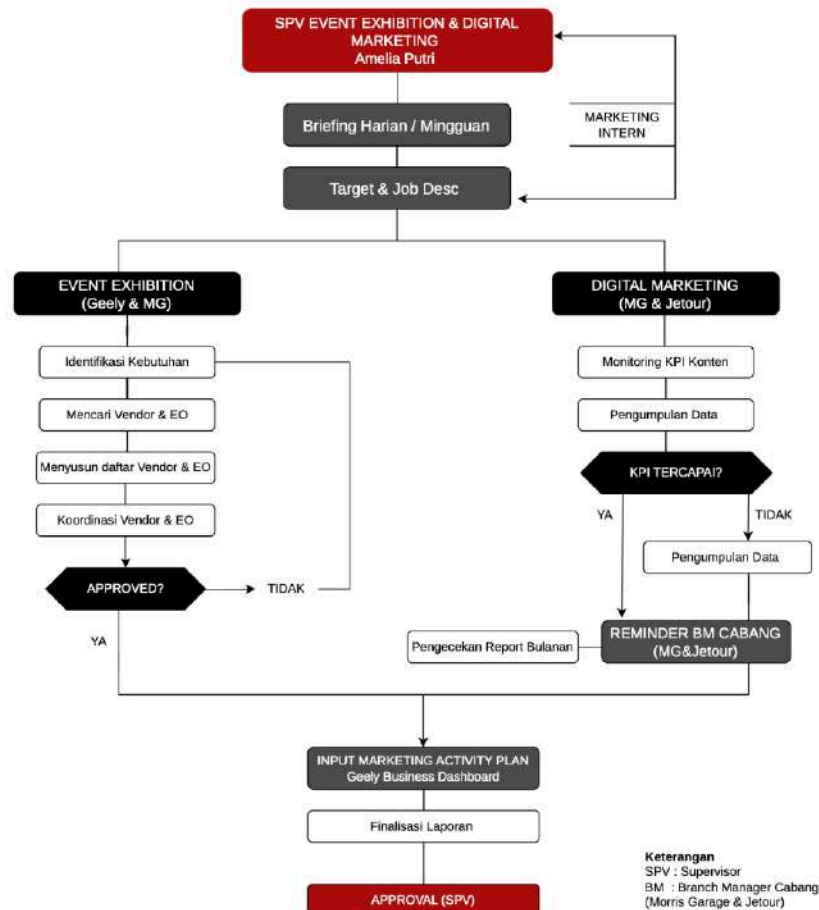
Koordinasi Vertikal

Penugasan penulis pada dua bidang kerja yang berbeda membentuk pola koordinasi vertikal dengan kedua supervisor. Setiap pelaksanaan tugas dan penyampaian laporan dilakukan melalui supervisor yang memiliki kewenangan sesuai dengan bidang penugasan terkait pada tahap pertama dan tahap kedua. Upaya memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai mekanisme koordinasi tersebut, pada bagian ini dijelaskan hubungan koordinasi vertikal antara penulis dengan Supervisor Event Exhibition & Digital Marketing serta Supervisor Social Media & Creative yang disajikan pada Gambar 3.3 dan Gambar 3.4.

Koordinasi Vertikal



EVENT EXHIBITION & DIGITAL MARKETING VERTICAL FLOWCHART



Gambar 3.3 Bagan Koordinasi Vertikal Event Exhibition & Digital Marketing
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.3 menunjukkan koordinasi vertikal tahap pertama antara penulis dengan Supervisor Event Exhibition & Digital Marketing, yaitu Ibu Amelia Putri, dalam pelaksanaan berbagai penugasan yang berkaitan dengan penugasan bidang terkait. Diagram tersebut menggambarkan keseluruhan aktivitas yang dikerjakan penulis dalam lingkup penugasan tersebut berada di bawah arahan, pengawasan, dan persetujuan langsung dari Supervisor. Proses koordinasi diawali dengan

briefing harian dan mingguan yang diarahkan secara langsung oleh Supervisor untuk memberikan pengarahannya kerja yang sistematis, baik terkait penyampaian target, prioritas pekerjaan, dan instruksi pekerjaan yang harus dilaksanakan oleh penulis. Pola koordinasi ini memastikan setiap tugas yang diberikan berjalan sesuai dengan kebutuhan operasional dan tujuan Marketing Department.

Bagan tersebut juga menunjukkan bahwa penulis menerima dua kelompok penugasan utama, yaitu kegiatan event exhibition dan digital marketing. Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab menangani beberapa *brand*, yaitu : Geely, Morris Garage (MG), dan Jetour. Pada penugasan event exhibition, kegiatan penulis berfokus pada pengelolaan brand Geely dan MG dalam mendukung proses perencanaan hingga pelaksanaan kegiatan pemasaran. Kegiatan ini mendukung penulis melakukan identifikasi kebutuhan event, pencarian vendor atau Event Organizer (EO), serta penyusunan alternatif vendor. Penulis melakukan koordinasi dengan pihak eksternal terkait penawaran dan kesesuaian kebutuhan. Hasil perencanaan diajukan kepada supervisor untuk peninjauan dan persetujuan.

Pada *brand* Geely, koordinasi yang dilakukan penulis tidak hanya berkaitan dengan hasil *approach* kepada event organizer dan vendor, tetapi juga mencakup pengelolaan perencanaan aktivitas pemasaran cabang. Penulis bertanggung jawab melakukan input *Marketing Activity Plan* (MAP) yang meliputi kegiatan event exhibition dan live streaming yang akan dilaksanakan oleh setiap cabang. Proses input dilakukan melalui “Geely Business Dashboard” sebagai bentuk dokumentasi rencana aktivitas pemasaran bulanan. Data yang telah dimasukkan kemudian diverifikasi oleh supervisor untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan dan target perusahaan. Setelah memperoleh persetujuan, data tersebut digunakan sebagai acuan pelaksanaan aktivitas pemasaran pada periode yang telah ditentukan.

Sementara itu, terkait digital marketing penulis bertanggung jawab atas *brand* Morris Garage (MG) dan Jetour untuk melakukan pengelolaan kegiatan

monitoring media sosial cabang. Upaya mendukung kegiatan pelaksanaan monitoring digital activity, penulis berkoordinasi dengan Operational Sales Department, yaitu Branch Manager dari berbagai cabang MG dan Jetour yang berada di bawah naungan perusahaan. Dalam pelaksanaan tugas, penulis berkoordinasi dengan enam Branch Manager Morris Garage (MG) dan tujuh Branch Manager Jetour sebagai pihak yang bertanggung jawab atas operasional dan aktivitas pemasaran di masing-masing cabang. Koordinasi dengan Branch Manager Morris Garage antara lain : MG BSD, MG Bekasi, MG Medan, MG Palembang, MG Jemursari, dan MG Surabaya Barat. Koordinasi dengan Brand Manager Jetour, antara lain : Jetour Pluit, Jetour Surabaya, Jetour Padang, Jetour Pekanbaru, Jetour Medan Adam Malik, Jetour Medan Gatot Subroto, dan Jetour BSD.

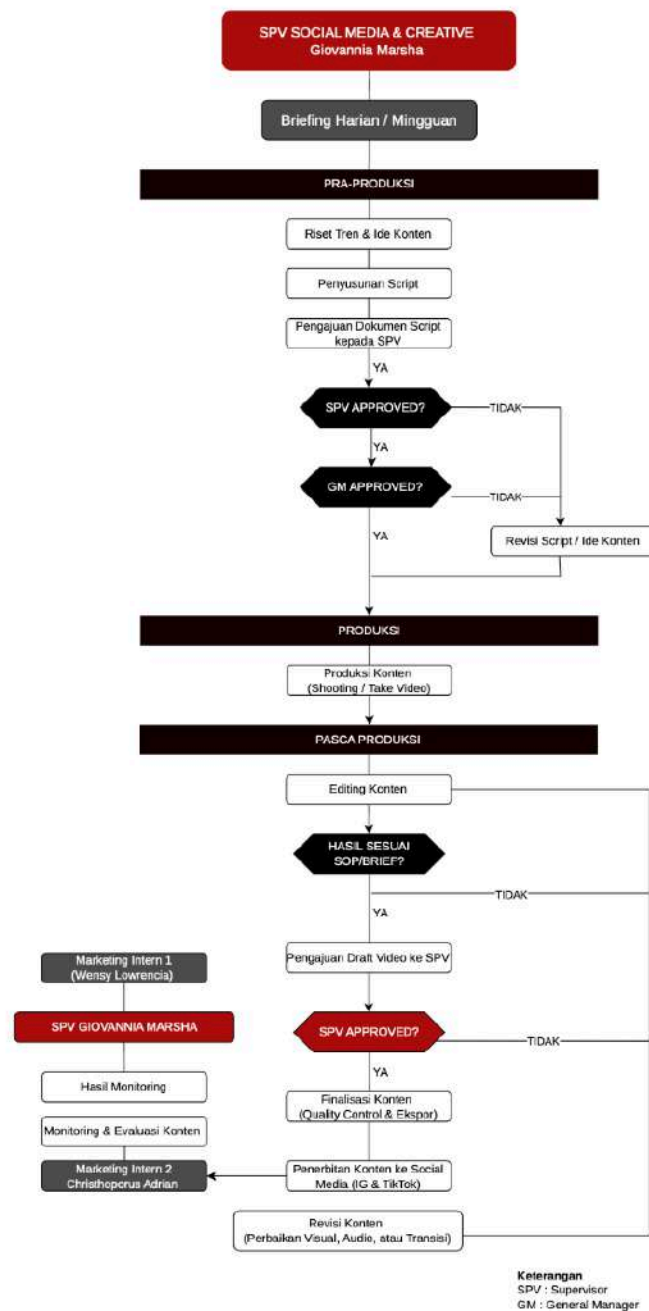
Koordinasi penugasan vertikal dalam kegiatan digital activity mendorong penulis untuk berperan aktif dalam memberikan pengingat terkait pelaksanaan aktivitas digital dan pengumpulan laporan bulanan setiap cabang Morris Garage (MG) dan Jetour. Selain memberikan *reminder* dan melakukan koordinasi, penulis juga melaksanakan pemantauan terhadap aktivitas media sosial setiap cabang secara berkala. Pemantauan dilakukan untuk menilai kesesuaian pelaksanaan digital activity dengan ketentuan yang berlaku serta mengukur pencapaian *Key Performance Indicator* (KPI) pada masing-masing cabang. Data hasil monitoring kemudian diolah dan dievaluasi sebagai bahan penyusunan laporan bulanan.

Pada tahap akhir, seluruh hasil koordinasi yang berkaitan dengan event exhibition maupun digital marketing disampaikan kembali kepada supervisor untuk dilakukan pemeriksaan dan validasi. Tahap ini bertujuan untuk memastikan bahwa seluruh data, laporan, dan dokumen yang disusun telah sesuai dengan standar perusahaan. Supervisor melakukan pengecekan akhir sebelum hasil pekerjaan diserahkan kepada pihak yang berkepentingan. Dokumen yang telah disetujui kemudian dikirimkan kepada Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) atau pihak manajemen dari masing-masing brand yang bekerja sama dengan Mimosa. Alur koordinasi tersebut menunjukkan adanya mekanisme pengawasan

berjenjang yang mendukung ketepatan, akurasi, dan kualitas hasil kerja yang dihasilkan oleh penulis.



SOCIAL MEDIA & CREATIVE VERTICAL FLOWCHART



Gambar 3.4 Bagan Koordinasi Vertikal Social Media & Creative
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.4 menunjukkan koordinasi vertikal tahap kedua antara penulis dengan Supervisor Social Media & Creative, yaitu Ibu Giovannia Marsha, dalam pelaksanaan penugasan yang berkaitan dengan perencanaan hingga produksi konten. Berbeda dengan tahap sebelumnya, pada koordinasi ini proses persetujuan tidak hanya berada di tingkat Supervisor, tetapi juga melibatkan General Manager dalam alur pengambilan keputusan. Proses koordinasi ini tetap diawali dengan kegiatan briefing untuk memastikan pengarahan pekerjaan yang terstruktur. Koordinasi dilakukan melalui tiga tahap utama, yaitu pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Keseluruhan aspek tersebut dilakukan secara bertahap untuk memastikan kesesuaian konten dengan strategi komunikasi perusahaan.

Pada tahap pra-produksi, penulis diberikan penugasan untuk menyusun perancangan konten, yang mencakup riset ide, penyusunan konsep, dan penulisan skrip konten. Hasil perancangan tersebut kemudian diajukan kepada Supervisor untuk ditinjau dan dievaluasi lebih lanjut. Setelah itu, ide konten yang telah disetujui oleh Supervisor diteruskan kepada General Manager untuk mendapatkan persetujuan akhir. Saat terdapat penolakan atau revisi dari Supervisor, penulis melakukan revisi pada bagian tertentu sebelum melanjutkan ke tahap produksi konten.

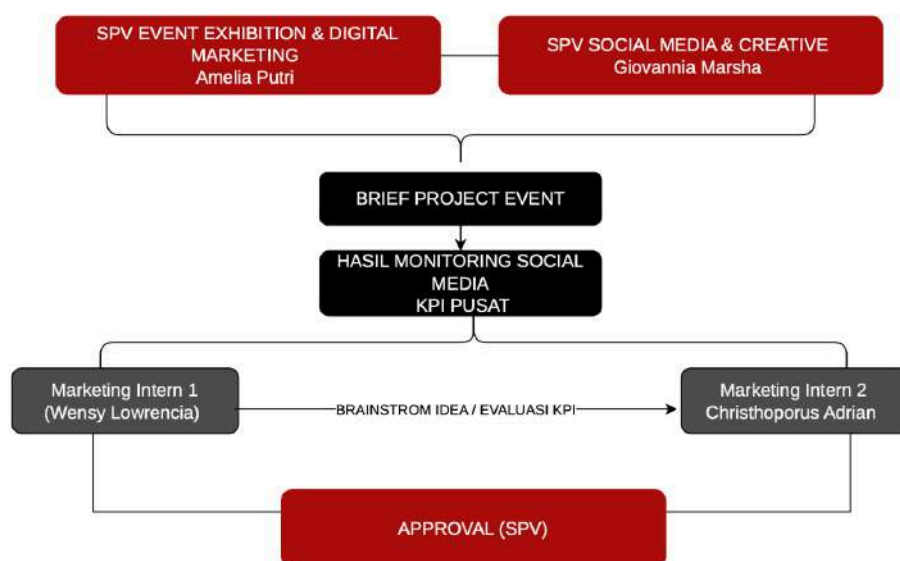
Pada tahap produksi, penulis terlibat dalam pembuatan konten kreatif berdasarkan *content plan* yang telah disetujui. Produksi konten difokuskan pada beberapa brand utama di bawah naungan Mimosa Group, seperti : Geely, Morris Garage, Wuling, dan Jetour. Meskipun perusahaan menaungi tujuh brand, fokus utama tim kreatif saat ini adalah pada empat brand tersebut, sementara brand lain seperti : GWM, Hyundai, dan Mazda tetap diperhatikan dengan intensitas unggahan yang lebih rendah. Setelah proses produksi selesai, konten dilanjutkan ke tahap pasca-produksi untuk dilakukan proses editing sesuai dengan *brief* yang telah ditetapkan.

Pada tahap pasca-produksi, hasil konten yang sudah melalui proses penyuntingan diajukan kembali kepada Supervisor untuk dilakukan peninjauan akhir. Konten yang telah mendapatkan persetujuan dari Supervisor dan General Manager kemudian diunggah pada akun media sosial resmi perusahaan, yaitu Instagram dan TikTok. Setelah publikasi, Marketing Intern 2, ditugaskan untuk melakukan monitoring terhadap performa dan target posting di setiap bulan. Hasil monitoring tersebut juga dikomunikasikan secara langsung dalam sesi koordinasi dengan Supervisor maupun dengan penulis. .

Koordinasi Horizontal



HORIZONTAL FLOWCHART MARKETING INTERN



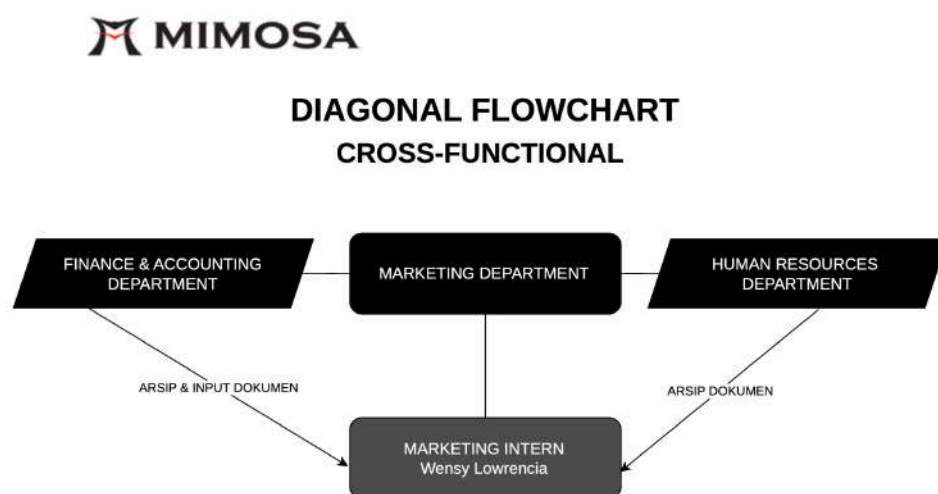
Gambar 3.5 Bagan Koordinasi Horizontal Marketing Intern
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.5 menunjukkan koordinasi horizontal antar sesama rekan atau tim intern Marketing yang tergabung dalam Marketing Department. Koordinasi horizontal terjadi ketika supervisor memberikan penugasan yang memerlukan proses perencanaan ide dan diskusi antar intern. Dalam pelaksanaannya,

koordinasi ini tidak berlangsung secara intensif karena setiap intern telah memiliki tugas harian yang berbeda sesuai arahan supervisor. Koordinasi horizontal umumnya muncul pada saat proyek besar, seperti event exhibition, yang membutuhkan brainstorming antar tim intern, serta pada proses pembahasan hasil monitoring media sosial pusat.

Pada konteks Marketing Intern, penulis Wensy Lowrencia berfokus pada produksi konten, sehingga koordinasi dengan Marketing Intern lainnya lebih bersifat pendukung, terutama dalam bentuk penguatan dan evaluasi untuk menjaga konsistensi output konten sesuai target perusahaan. Sementara itu, setiap hasil brainstorming untuk keperluan event exhibition dilaksanakan secara berkala dan dilaporkan kepada supervisor untuk mendapatkan arahan serta keputusan lebih lanjut, sehingga proses pengembangan ide tetap berjalan terarah dan sesuai kebutuhan kegiatan. Koordinasi ini mencerminkan adanya kerja sama setara dalam pelaksanaan tugas, pertukaran informasi, serta dukungan antar anggota tim untuk mencapai target kerja yang telah ditetapkan.

Koordinasi Diagonal



Gambar 3.6 Bagan Koordinasi Diagonal
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.6 menunjukkan koordinasi diagonal yang terjadi melalui penugasan lintas divisi. Bagan tersebut menggambarkan penulis sebagai Marketing Intern menerima penugasan dari Finance & Accounting Department serta Human Resources Department yang memiliki fungsi kerja dan jenjang jabatan berbeda. Penugasan lintas divisi tersebut umumnya disampaikan langsung oleh masing-masing departemen terkait tanpa melalui Supervisor Marketing. Bentuk pekerjaan yang diberikan biasanya berupa pengelolaan arsip serta penginputan dan pembaruan data dokumen. Koordinasi ini membantu penulis memahami alur kerja antar divisi dalam lingkungan perusahaan secara lebih luas.

Dalam pelaksanaan tugas sehari-hari, proses koordinasi vertikal, horizontal, dan diagonal dilakukan baik secara langsung maupun secara daring melalui platform obrolan chat WhatsApp. Koordinasi secara langsung umumnya dilakukan pada saat *briefing*, pemberian arahan, diskusi pekerjaan, serta evaluasi hasil kerja. Sementara itu, koordinasi melalui WhatsApp digunakan untuk penyampaian informasi, pemberian penugasan, tindak lanjut pekerjaan, serta komunikasi yang memerlukan respons secara cepat. Penggunaan WhatsApp menjadi sarana komunikasi yang efektif mengingat posisi tempat kerja penulis dan supervisor berada pada area yang berbeda sehingga tidak selalu memungkinkan untuk melakukan koordinasi secara tatap muka setiap saat. Oleh karena itu, komunikasi melalui WhatsApp membantu mempercepat penyampaian informasi dan memastikan pelaksanaan pekerjaan tetap berjalan dengan lancar. Penggunaan kedua metode koordinasi tersebut membantu memperlancar arus komunikasi dan mendukung efektivitas pelaksanaan pekerjaan selama kegiatan magang.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Program magang merupakan salah satu bentuk pembelajaran yang memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk memahami dunia kerja secara langsung. Kegiatan magang ini membantu penulis dalam mengenali, memperdalam, dan mempraktekkan berbagai pengetahuan dan keterampilan yang

dimiliki secara langsung terkait penugasan yang diberikan, meliputi penugasan harian (*weekly*) dan penugasan bulanan (*monthly*), sehingga penulis dapat memahami alur kerja dan tanggung jawab dalam lingkungan profesional. Magang yang berlangsung selama 640 jam atau 80 hari mendukung penulis mengetahui berbagai penugasan, baik dalam divisi marketing maupun lintas divisi.

Dalam hal ini, penugasan harian (*weekly*) bertujuan untuk memastikan setiap kegiatan operasional dan *marketing activity* dapat berjalan secara terarah, tepat waktu, serta sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan oleh pusat. Sementara itu, penugasan bulanan (*monthly*) berfokus pada kegiatan yang bersifat administratif, evaluatif, dan pelaporan untuk mendukung kelancaran operasional serta kebutuhan koordinasi antar divisi. Penugasan harian (*weekly*) dan bulanan (*monthly*) tidak hanya diberikan oleh Marketing Department, tetapi juga melibatkan penugasan dari department lain yang berkaitan dengan kebutuhan operasional perusahaan. Hal tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memahami alur koordinasi serta bentuk kerja sama antar divisi dalam lingkungan profesional.

Penugasan penulis mencakup bidang event exhibition, digital marketing, dan media sosial. Dalam mempermudah pembahasan pada laporan ini, keseluruhan tugas yang berkaitan dengan media sosial diintegrasikan ke dalam lingkup digital marketing sehingga pembahasannya disajikan secara terpadu. Pada tahap awal pelaksanaan magang, penulis diberikan penugasan untuk membantu supervisor pada bidang Event Exhibition dan Digital Marketing. Namun, seiring berjalannya program magang penulis juga ikut terlibat secara aktif dalam berbagai penugasan lintas divisi, seperti: Finance & Accounting Department, dan Human Resources Department. Hal tersebut disebabkan oleh beban kerja yang diberikan kepada penulis tidak terlalu tinggi karena status penulis sebagai peserta magang. Penugasan lintas divisi yang diberikan kepada penulis dijelaskan secara langsung oleh pembimbing lapangan pada bidang terkait, sehingga penulis memperoleh pemahaman yang lebih jelas dan rinci mengenai pelaksanaan pekerjaan pada setiap divisi.

Upaya memberikan gambaran yang terstruktur mengenai pekerjaan selama kegiatan magang periode 2 Februari hingga 5 Juni 2026 disajikan melalui *timeline* kegiatan yang memuat rangkaian aktivitas dan penugasan yang telah dilakukan selama proses magang. *Timeline* kegiatan tersebut disusun berdasarkan periode bulanan yang dibagi ke dalam empat minggu pada setiap bulannya untuk mempermudah pemahaman terhadap berbagai rangkaian kegiatan yang telah berlangsung. Pemisahan *timeline* bertujuan untuk menunjukkan bahwa kegiatan yang dilakukan penulis selama magang pada divisi marketing tidak hanya berfokus pada satu bidang tertentu, melainkan mencakup berbagai kegiatan marketing secara menyeluruh. Kegiatan yang tercantum dalam *timeline* magang terbagi ke dalam beberapa tahapan, meliputi : kegiatan orientasi dan pengenalan perusahaan, pelaksanaan tugas utama pada bidang Event Exhibition dan Digital Marketing. *Timeline* kegiatan juga memuat penugasan lintas divisi penulis pada bagian Finance & Accounting Department dan Human Resources Department yang memberikan gambaran singkat mengenai perbedaan tugas utama setiap divisi internal. Berikut disajikan *timeline* aktivitas penulis yang telah dikelompokkan ke dalam tiga kategori, yaitu tugas utama, tugas tambahan, dan tugas pendukung.



Tabel 3.1 Tugas Utama Marketing Communication
Sumber : Penulis (2026)

Tugas Utama Marketing Communication Intern																				
Rincian Kegiatan	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
Orientasi kerja dan pengenalan aktivitas perusahaan Mimosa Head Office																				
Pengenalan alur kerja divisi marketing																				
MARKETING DEPARTMENT																				
Event Exhibition																				
Mengikuti meeting koordinasi untuk persiapan kegiatan event.																				
Memberikan masukan terhadap konsep Event Handover																				
Mencari dan menyusun daftar EO dan vendor																				
Melakukan koordinasi dengan EO dan vendor																				
Menginput Marketing Activity Plan brand Geely Mimosa																				
Memberikan reminder kepada Branch Manager Jetour (submit report)																				
Melakukan review laporan bulanan brand MG & Jetour																				
Digital Marketing																				
Melakukan kunjungan showroom dan event exhibition Mimosa & ATPM untuk persiapan produksi konten																				
Melakukan peliputan aktivitas press conference (foto & video)																				
Melakukan riset ide dan tren konten sesuai kebutuhan perusahaan																				
Menyusun brief (script) atau naskah konten																				
Mengajukan ide konten kepada supervisor untuk proses approval																				
Melakukan pengambilan gambar (shooting) konten sesuai konsep yang telah direncanakan. Brand MG, Wuling, Jetour, Geely, GWM																				
Melakukan editing video untuk kebutuhan media sosial perusahaan																				
Merevisi konten berdasarkan arahan dan evaluasi supervisor																				
Monitoring aktivitas sosial media KPI Instagram dan TikTok MG Mimosa																				
Menyampaikan hasil monitoring kepada Branch Manager MG																				

Berdasarkan Tabel 3.1, tugas utama penulis berada pada fungsi Marketing Communication (Marcomm) yang mencakup pengelolaan event, digital marketing, dan media sosial perusahaan. Pada dua minggu pertama masa magang, penulis mengikuti tahap orientasi yang meliputi pengenalan perusahaan, pengenalan karyawan dari berbagai departemen, serta pemahaman mengenai alur kerja dan tugas pada divisi Marketing yang disampaikan oleh supervisor. Pelaksanaan tugas utama penulis tidak dilakukan secara seragam setiap minggu karena menyesuaikan kebutuhan dan jadwal kegiatan perusahaan.

Pada aspek pengelolaan event, penugasan diberikan pada periode tertentu sesuai dengan agenda perusahaan. Aktivitas yang dilakukan meliputi *briefing* dengan supervisor, penyusunan ide dan konsep acara, pencarian serta koordinasi dengan Event Organizer (EO) dan vendor, hingga persiapan pelaksanaan kegiatan. Intensitas penugasan event cenderung bersifat periodik dan bergantung pada

jadwal penyelenggaraan acara. Sementara itu, kegiatan administrasi marketing dilakukan secara lebih rutin setiap bulan. Salah satunya adalah penginputan *Marketing Activity Plan* brand Geely yang umumnya dilakukan pada pertengahan hingga akhir bulan sebagai bagian dari perencanaan dan pengendalian aktivitas pemasaran perusahaan.

Pada aspek digital marketing, penulis secara berkala melakukan monitoring performa media sosial Instagram dan TikTok Morris Garage (MG). Kegiatan monitoring dilakukan secara rutin pada Februari, kemudian dilanjutkan pada minggu kedua setiap bulan selama periode Maret hingga Mei, serta kembali dilakukan pada minggu pertama Juni. Hasil monitoring tersebut selanjutnya dikomunikasikan kepada branch manager sebagai bentuk tindak lanjut dan pengingat agar setiap cabang lebih aktif dalam menjalankan aktivitas pemasaran sesuai target yang telah ditetapkan perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan koordinasi terkait pengumpulan laporan bulanan dari cabang, khususnya untuk brand Morris Garage (MG) dan Jetour. Kegiatan ini dilakukan secara aktif pada pertengahan hingga akhir bulan untuk memastikan setiap cabang mengirimkan laporan tepat waktu. Laporan tersebut kemudian direview sebagai bahan evaluasi terhadap pelaksanaan *Marketing Activity Plan*, pencapaian target pemasaran, serta efektivitas aktivitas marketing yang dijalankan oleh masing-masing *dealer*. Laporan bulanan (*Monthly Report*) berperan penting sebagai dasar pengukuran dan evaluasi kinerja cabang dalam mendukung pencapaian tujuan perusahaan.

Sementara itu, pada aspek lain dalam digital marketing, yaitu pengelolaan media sosial, penugasan penulis berlangsung secara rutin dari Februari hingga akhir Mei. Kegiatan yang dilakukan meliputi riset ide dan tren konten, penyusunan content plan, pengajuan ide kepada supervisor, pengambilan gambar (*shooting*), serta proses penyuntingan (*editing*) konten. Rangkaian aktivitas tersebut dilaksanakan secara berkelanjutan sebagai bagian dari pengelolaan konten media sosial perusahaan. Kegiatan revisi konten bersifat fleksibel dan tidak selalu dilakukan setiap minggu. Namun, aktivitas tersebut tetap dicantumkan dalam timeline karena merupakan salah satu tahapan dalam proses produksi

konten. Revisi dilakukan sesuai kebutuhan berdasarkan hasil evaluasi supervisor, meskipun sebagian besar hanya berupa perbaikan minor. Pada minggu pertama Juni, yang merupakan periode akhir magang, penulis berfokus pada penyelesaian proses editing berbagai konten yang telah diproduksi, baik pada bulan berjalan maupun periode sebelumnya. Selanjutnya, hasil konten tersebut diserahkan kepada supervisor untuk ditinjau dan ditindaklanjuti sesuai kebutuhan publikasi perusahaan.

Manajemen proyek merupakan perpaduan antara seni dan sains. Aspek seni menekankan kemampuan mengkoordinasikan sumber daya, tim, klien, dan para pemangku kepentingan, sedangkan aspek sains berfokus pada penerapan proses dan teknik dalam pelaksanaan proyek (Rowe, 2007). *Event management* merupakan proses pengelolaan acara yang dilakukan secara sistematis melalui lima tahapan utama, yaitu *Research*, *Design*, *Planning*, *Coordination*, dan *Evaluation*. *Research* (Riset) merupakan proses pengumpulan dan analisis informasi untuk memahami kebutuhan, karakteristik, serta harapan audiens dan pihak terkait sebagai dasar penyelenggaraan acara. Riset dapat dilakukan melalui pendekatan kuantitatif, kualitatif, maupun kombinasi keduanya sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penyelenggara. *Design* (Desain) merupakan proses pengembangan konsep acara yang mencakup penentuan tema, tujuan, suasana, dan elemen kreatif yang mendukung penyelenggaraan kegiatan. Pada tahap ini, ide-ide dikembangkan menjadi konsep yang mampu menciptakan pengalaman serta kesan yang positif bagi peserta atau tamu undangan. *Planning* (Perencanaan) merupakan proses penyusunan seluruh kebutuhan acara secara terstruktur, termasuk anggaran, jadwal, sumber daya manusia, perlengkapan, dan strategi pelaksanaan kegiatan. Tahap ini juga memperhatikan pengelolaan waktu (*time*), pemilihan lokasi (*space*), serta pengaturan ritme pelaksanaan (*tempo*) agar seluruh sumber daya dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien. *Coordination* (Koordinasi) merupakan proses pengelolaan dan penyelarasan kerja sama antar pihak yang terlibat untuk memastikan seluruh kegiatan berjalan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Koordinasi dilakukan secara berkelanjutan antara

panitia, peserta, mitra, media, maupun pihak lainnya sehingga setiap tugas dapat terlaksana secara terpadu untuk mencapai tujuan acara. *Evaluation* (Evaluasi) merupakan proses penilaian terhadap pelaksanaan dan hasil kegiatan untuk mengukur tingkat keberhasilan acara serta mengidentifikasi aspek yang perlu diperbaiki pada kegiatan berikutnya (Goldblatt, 2014:45).

Tabel 3.2 Klasifikasi Tugas Event Exhibition Berdasarkan Konsep Goldblatt
Sumber : Penulis (2026)

Event Exhibition		
Tahapan	Aktivitas	Output
<i>Research</i>	Mengikuti kegiatan riset internal konsep <i>Handover Ceremony</i> Geely EX2 berdasarkan <i>Brief</i> ATPM.	Notulen dan hasil koordinasi <i>event</i>
<i>Design</i>	Memberikan Masukan terhadap Konsep Event Handover	Finalisasi konsep dan usulan pelaksanaan <i>event</i>
<i>Planning</i>	Mencari dan menyusun daftar EO dan vendor	Database EO dan vendor potensial
	Menginput <i>Marketing Activity Plan brand</i> Geely Mimosa	Dokumen <i>Marketing Activity Plan</i> yang terbaru
<i>Coordination</i>	Melakukan koordinasi dengan EO dan vendor	Kesepakatan kebutuhan persiapan pelaksanaan <i>event</i>
<i>Evaluation</i>	Memberikan <i>reminder</i> ke Branch Manager Jetour untuk submit Report	Menerima laporan bulanan Jetour
	Melakukan <i>review</i> bulanan brand Morris Garage (MG) dan Jetour	Hasil evaluasi dan verifikasi laporan bulanan

Tabel 3.3 Klasifikasi Tugas Digital Marketing Berdasarkan Content Production Process
Sumber : Penulis (2026)

Digital Marketing		
Tahapan	Aktivitas	Output
<i>Pre-Production</i>	Melakukan kunjungan dan event exhibition Mimosa & ATPM	Data observasi, <i>footage</i> kendaraan
	Melakukan riset ide dan tren konten sesuai kebutuhan perusahaan	Daftar ide dan rekomendasi konten
	Menyusun <i>Brief (Script)</i> atau Naskah Konten	Naskah konten dan alur pengambilan gambar (<i>shooting</i>)
	Mengajukan ide konten kepada supervisor untuk proses approval	Konsep konten yang telah memperoleh persetujuan
<i>Production</i>	Melakukan peliputan aktivitas <i>press conference</i> (foto dan video)	Dokumentasi foto dan video kegiatan
	Melakukan pengambilan gambar (<i>shooting</i>) konten sesuai konsep yang telah direncanakan untuk <i>brand</i> Morris Garage (MG), Wuling, Jetour, Geely, dan GWM	<i>Footage</i> foto dan video konten
<i>Post-Production</i>	Melakukan penyuntingan video (<i>editing</i>)	<i>Draft</i> atau final video konten media sosial
	Merevisi konten berdasarkan evaluasi	Konten final yang telah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan
	Monitoring aktivitas sosial media KPI (Instagram dan TikTok) Morris Garage (MG) Mimosa	Data monitoring performa media sosial
	Menyampaikan hasil monitoring	Laporan hasil

	ke <i>Branch Manager</i> Morris Garage (MG)	monitoring media sosial Morris Garage
--	---	---------------------------------------

Tabel 3.4 Tugas Tambahan Marketing Communication
Sumber : Penulis (2026)

Tugas Tambahan Marketing Intern Support																				
Rincian Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1			
Membantu pelaksanaan <i>live streaming</i> brand Jetour, GWM, Geely dan Wuling																				
Mengumpulkan dan mengarsipkan bukti <i>reimbursement</i> secara digital dan manual																				
Membantu pengelolaan inventaris dan distribusi <i>merchandise</i>																				
Menyusun dan mengelola administrasi invoice ke-7 <i>brand</i> Mimosa periode 2025–2026																				

Berdasarkan Tabel 3.4, tugas tambahan penulis meliputi dukungan pelaksanaan *live streaming*, pengelolaan administrasi *reimbursement*, pengelolaan *merchandise*, dan penyusunan arsip *invoice*. Penulis mendukung kegiatan *live streaming* untuk brand Jetour, Great Wall Motor (GWM), dan Wuling pada kegiatan *press conference* dengan membantu proses peliputan dan siaran langsung melalui media sosial, yang pelaksanaannya hanya dilakukan pada Februari dan Juni. Dalam pengelolaan administrasi *reimbursement*, penulis secara rutin setiap bulan mengumpulkan, menyusun, dan mengarsipkan dokumen pendukung dalam bentuk digital maupun fisik. Penugasan pengelolaan *merchandise* dilakukan pada Februari dan Mei untuk mendukung kebutuhan hadiah pelanggan serta pelaksanaan kegiatan perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan penyusunan dan pengarsipan invoice berbagai brand di bawah naungan Mimosa Grup periode 2025–2026 sebagai bagian dari administrasi pemasaran perusahaan.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Tabel 3.5 Tugas Pendukung Lintas Divisi Magang
Sumber : Penulis (2026)

Tugas Pendukung Lintas Divisi																
Finance & Accounting dan Human Resources																
Rincian Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Pengenalan proses kerja dan penugasan lintas divisi <i>human resources</i>																
Pengenalan proses kerja dan penugasan lintas divisi <i>accounting</i>																
Finance Department																
Mengarsipkan, menginput, dan mengonversi dokumen administrasi <i>customer</i> serta data kendaraan ke sistem dan Google Drive perusahaan.																
Memastikan kelengkapan berkas leasing, STNK, BPKB, dan STNK																
Melakukan administrasi faktur kendaraan bermotor <i>brand</i> MG, Wuling, dan Geely																
Memastikan pengiriman dokumen dan paket sesuai tujuan melalui ekspedisi.																
Accounting Department																
Membantu administrasi perpajakan melalui sistem Coretax																
Melakukan rekap insentif karyawan, pencatatan penjualan, dan input faktur pajak pada sistem internal Meta Technology Mimosa																
Membantu pengesahan dokumen, serta laporan penerimaan kas, arus kas, dan <i>body and repair</i> Mimosa Grup																
Human Resources																
Membantu arsip atau digitalisasi dokumen calon karyawan baru																

Berdasarkan Tabel 3.5, penulis juga memperoleh penugasan lintas divisi dari Finance & Accounting serta Human Resources Department. Penugasan lintas divisi tersebut diawali dengan kegiatan briefing dan pengenalan pekerjaan pada awal Maret 2026 sebagai bentuk pembekalan sebelum penulis melaksanakan tugas dari masing-masing divisi. Secara umum, tugas yang diberikan bersifat administratif dengan tingkat kompleksitas yang relatif rendah sehingga dapat dijalankan bersamaan dengan tugas utama penulis pada Marketing Department. Pada Finance & Accounting Department, penugasan berlangsung secara rutin sejak Maret hingga Mei 2026 dengan dominasi pekerjaan administratif berskala kecil. Penulis membantu kegiatan pengarsipan dan penginputan data ke dalam sistem perusahaan maupun Google Drive perusahaan, melakukan pengecekan kelengkapan pendukung dokumen untuk administrasi, terkait leasing, pembuatan STNK, dan BPKB, melakukan penyesuaian data, dan mendukung proses distribusi dokumen kepada pihak terkait maupun ekspedisi.

Selain itu, penulis juga memperoleh pengalaman dalam pendataan perpajakan melalui sistem Coretax, penginputan data insentif karyawan pada sistem internal perusahaan, serta membantu penyusunan laporan perusahaan.

Sementara itu, pada Human Resources Department, penulis membantu proses administrasi dan digitalisasi dokumen calon karyawan. Penugasan yang diberikan umumnya bersifat insidental dan disesuaikan dengan kebutuhan operasional perusahaan. Secara keseluruhan, karakteristik pekerjaan lintas divisi cenderung bersifat administratif dan berskala kecil memungkinkan penulis tetap memprioritaskan pelaksanaan tugas utama pada Marketing Department tanpa mengurangi kualitas penyelesaian penugasan dari divisi lainnya.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja

Pada bagian ini, penulis akan membahas secara rinci berbagai penugasan yang dilaksanakan selama praktik kerja magang. Penugasan yang dilaksanakan berfokus pada fungsi Marketing Communication, khususnya pada bidang Event Exhibition dan Digital Marketing. Kegiatan penulis dalam menjalani praktik magang tidak hanya berfokus pada kegiatan divisi utama, tetapi juga turut terlibat dalam penugasan pendukung marketing maupun lintas divisi sesuai kebutuhan perusahaan. Pemaparan mengenai penugasan yang telah dilaksanakan disusun secara sistematis berdasarkan bidang penugasan untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai tanggung jawab, proses pelaksanaan pekerjaan, serta kontribusi penulis dalam mendukung berbagai kegiatan operasional dan pemasaran perusahaan.

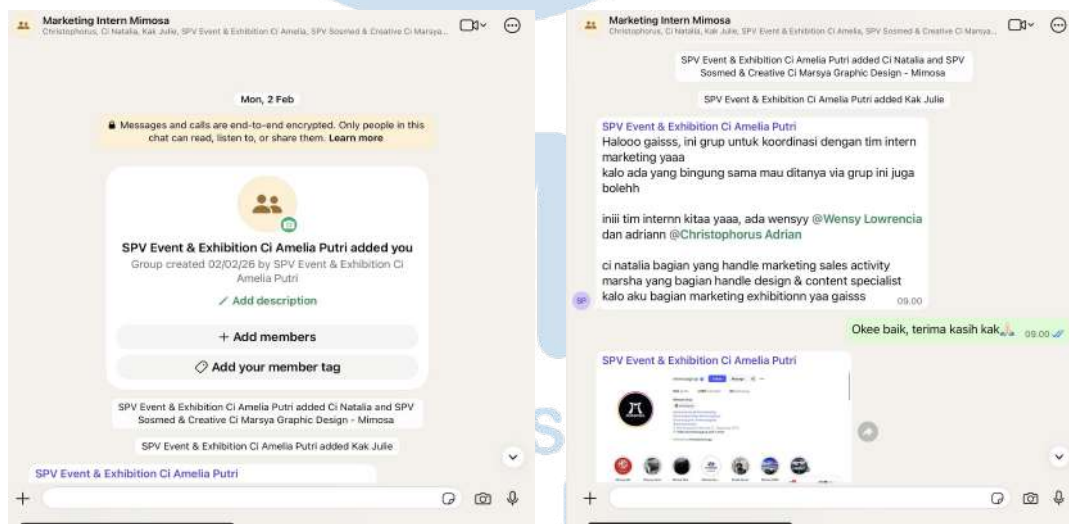
3.3.1 Proses Pelaksanaan

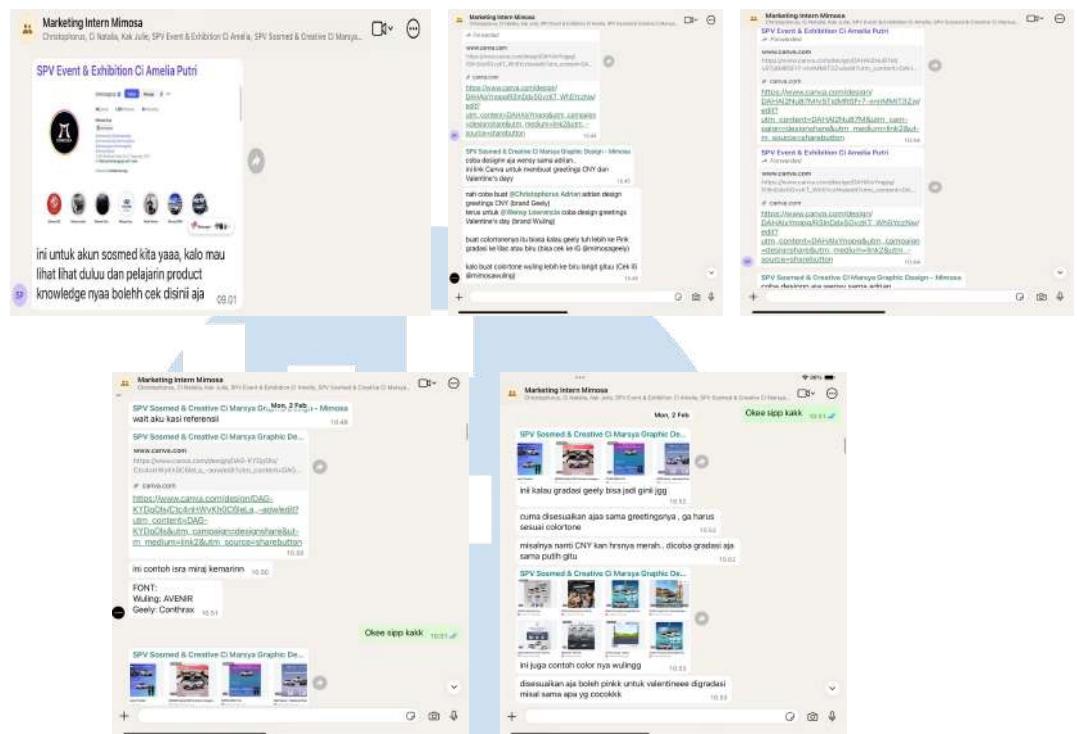
3.3.1.1 Orientasi Aktivitas Kerja Perusahaan

Orientasi atau pengenalan aktivitas kerja magang penulis di perusahaan dilaksanakan pada dua minggu pertama di bulan Februari, yaitu pada tanggal 2 Februari 2026. Pada tahap ini, penulis memperoleh berbagai briefing ataupun pengarahan dari Supervisor mengenai profil perusahaan, struktur organisasi, budaya kerja, dan berbagai kebijakan atau peraturan internal perusahaan. Pada tahap orientasi ini, penulis juga memperoleh

informasi mengenai penempatan dan ruang lingkup pekerjaan yang akan dijalankan selama program magang.

Dalam tahap ini, penulis juga diperkenalkan kepada divisi Human Resources (HR) dan melakukan perkenalan dengan rekan kerja Marketing Department maupun departemen lain di lingkungan perusahaan, yaitu Finance & Accounting Department. Kegiatan orientasi ini tidak hanya berfokus pada pengenalan lingkungan kerja dan internal perusahaan, tetapi juga mencakup pemberian penugasan awal (*trial assignment*) yang bertujuan untuk membantu Supervisor menilai kemampuan, keterampilan, serta kesiapan penulis dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab selama program magang berlangsung. Selama masa orientasi, kegiatan briefing dan koordinasi dilaksanakan secara daring dan luring untuk mendukung pemahaman penulis terhadap lingkungan kerja, struktur tim, serta mekanisme pelaksanaan tugas.



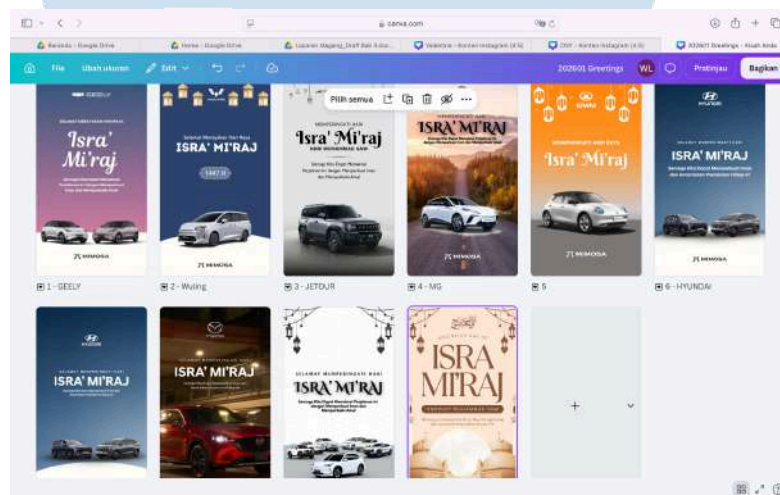


Gambar 3.7 Koordinasi Penugasan Digital (Marketing Intern Group)
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.7 menggambarkan bentuk koordinasi penulis selama kegiatan orientasi melalui platform komunikasi WhatsApp. Pada gambar tersebut, Supervisor memperkenalkan setiap anggota Marketing Department kepada penulis. Pengenalan tersebut mencakup berbagai fungsi dan posisi dalam departemen pemasaran, antara lain: bagian Sales Activity, Social Media & Creative, Event Exhibition & Digital Marketing, dan Live Stream. Grup tersebut digunakan sebagai media koordinasi antara Supervisor dan para peserta magang, khususnya terkait penyampaian penugasan kepada Marketing Intern 1 (Wensy Lowrencia) dan Marketing Intern 2, serta untuk mendukung komunikasi dan tindak lanjut pekerjaan selama pelaksanaan program magang. Selain itu, gambar tersebut menunjukkan koordinasi yang ditampilkan dalam menampilkan bukti koordinasi *trial assignment* yang diberikan ke penulis terkait penugasan pembuatan poster digital. Koordinasi tersebut mencakup penyampaian arahan, penjelasan kebutuhan desain, serta

informasi mengenai hasil kerja yang diharapkan dalam penyelesaian penugasan.

Dalam tahap orientasi, Supervisor memberikan informasi terkait akun resmi instagram media sosial Mimosa Grup, yaitu @mimosagrup sebagai sumber referensi bagi Marketing Intern untuk mempelajari profil perusahaan, produk, serta berbagai merek yang berada di bawah naungan Mimosa Grup. Informasi yang disampaikan tersebut juga bertujuan agar penulis memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai karakteristik berbagai merek yang dikelola perusahaan, sehingga dapat menunjang pelaksanaan penugasan yang diberikan secara lebih efektif. Penugasan yang diberikan berkaitan dengan pembuatan poster melalui platform Canva.

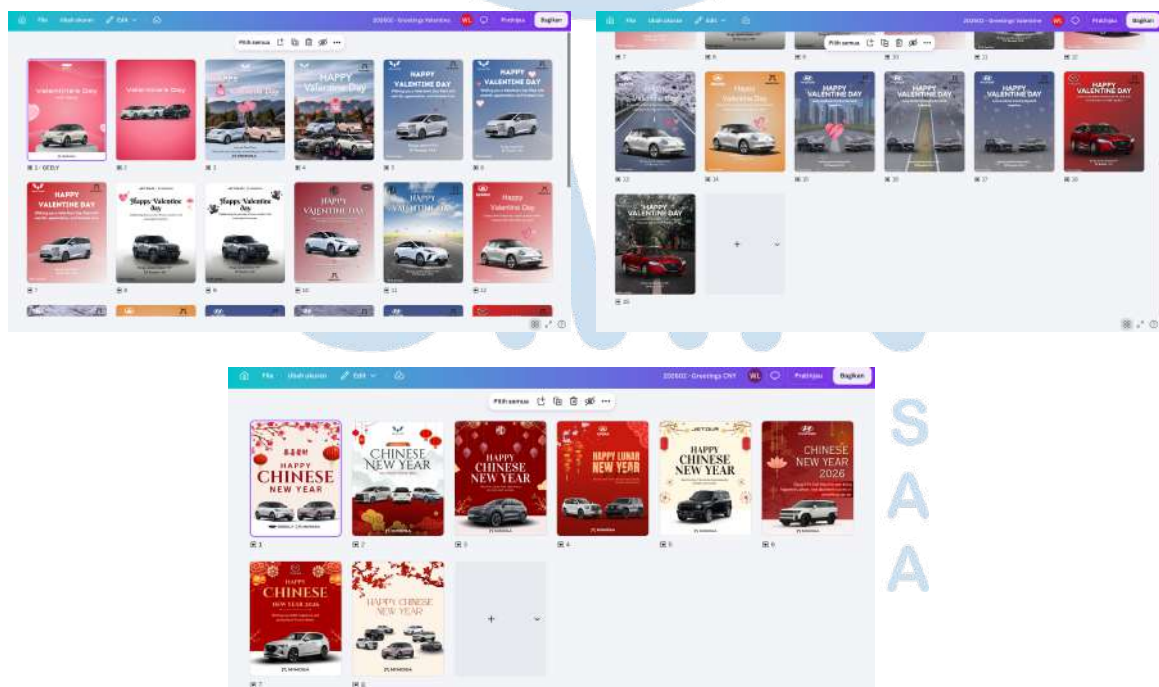


Gambar 3.8 Referensi Konten Poster Digital Perusahaan
Sumber : SPV Digital Marketing (2026)

Gambar 3.8 menunjukkan referensi poster digital yang dibuat oleh perusahaan pada tahun sebelumnya. Referensi poster tersebut mengangkat tema perayaan Isra Miraj dan disampaikan oleh Supervisor sebagai contoh materi visual perusahaan. Referensi tersebut disampaikan sebelum diberikan penugasan desain kepada Marketing Intern. Supervisor memberikan referensi tersebut untuk membantu Marketing Intern memahami gaya pengeditan visual yang diterapkan perusahaan dalam pembuatan konten

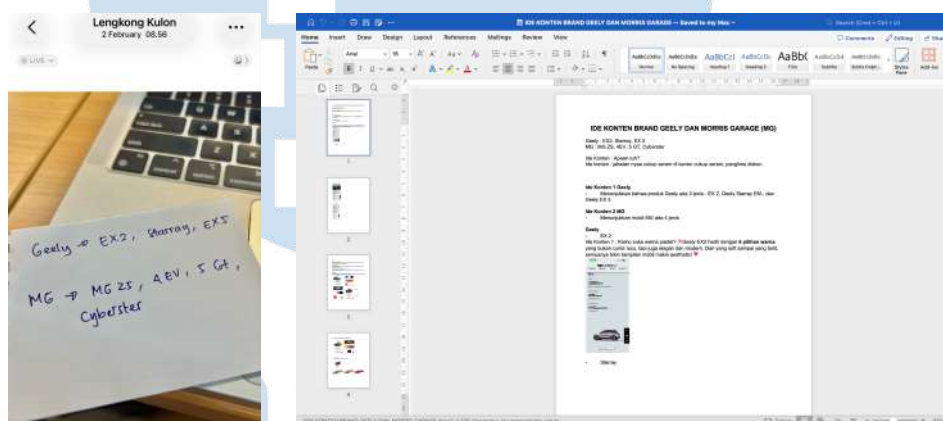
promosi. Selain itu, Supervisor menjelaskan bahwa gaya komunikasi visual perusahaan bersifat sederhana, tidak berlebihan, dan mudah dipahami. Penyampaian referensi tersebut bertujuan agar Marketing Intern memahami standar desain perusahaan sehingga hasil desain yang dibuat dapat sesuai dengan identitas visual perusahaan.

Pelaksanaan penugasan orientasi, setiap Marketing Intern memperoleh *trial assignment* untuk membuat desain poster *greetings*. Penugasan tersebut bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai proses pembuatan konten visual yang digunakan dalam kegiatan *branding* perusahaan, serta melatih kemampuan masing-masing Marketing Intern dalam mengembangkan desain yang sesuai dengan tema perayaan, identitas merek, serta kebutuhan komunikasi perusahaan. Selain itu, penugasan ini juga memberikan pengalaman praktis dalam mengolah konsep desain menjadi materi visual yang menarik dan informatif untuk mendukung aktivitas pemasaran perusahaan.



Gambar 3.9 Hasil Poster Digital (*Trial Assignment*)
Sumber : SPV Digital Marketing (2026)

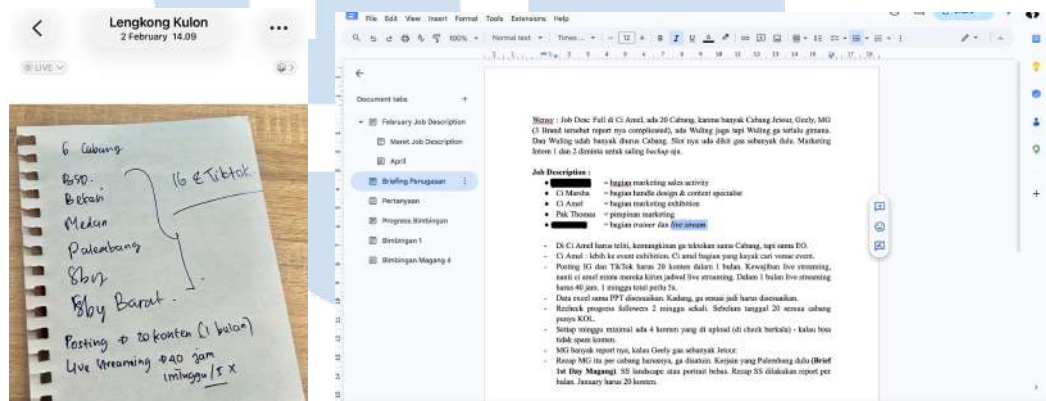
Gambar 3.9 menunjukkan hasil poster penugasan percobaan yang telah dirancang. Dalam visualisasi tersebut, penulis sebagai *intern* merancang beberapa alternatif desain untuk kemudian dinilai lebih lanjut oleh Supervisor. Desain *greeting Valentine's Day* dirancang untuk *brand* Wuling, sedangkan desain *greeting Chinese New Year* dirancang untuk *brand* Geely. Setiap desain disusun berdasarkan konsep yang telah ditetapkan oleh perusahaan, termasuk ketentuan jenis tipografi serta penggunaan *color tone*. *Color tone* yang digunakan untuk *brand* Wuling adalah biru langit, sedangkan untuk *brand* Geely digunakan *color tone* lilac atau biru. Penggunaan *color tone* tersebut bersifat fleksibel sesuai dengan kebutuhan konsep *greeting* yang akan dikembangkan.



Gambar 3.10 *Note* dari SPV dan Hasil Ide Konten
Sumber : SPV Digital Marketing & Penulis (2026)

Pada saat orientasi magang, penulis tidak hanya memperoleh informasi terkait pembuatan poster digital, tetapi juga mendapatkan penjelasan mengenai *brand* yang menjadi prioritas utama perusahaan, yaitu Geely dan Morris Garage. Dalam Gambar 3.10 menampilkan catatan atau pengarahannya yang diberikan oleh Supervisor mengenai berbagai produk Geely yang menjadi fokus utama, antara lain : Geely EX2, Geely Starray EM-I, dan Geely EX5. Sementara itu, produk dari Morris Garage, meliputi: MG ZS, MG 4 EV, MG 5 GT, serta MG Cyberster. Selain itu, penulis juga diberikan tugas untuk menyusun ide konten secara sederhana dan ringkas

dalam waktu pengerjaan selama satu jam. Gambar di sebelah kanan menunjukkan hasil ide konten beserta pemahaman *product knowledge* yang telah dikembangkan oleh penulis melalui platform microsoft word berdasarkan informasi yang diperoleh selama orientasi. Penugasan ini bertujuan untuk mengukur pemahaman penulis terkait *product knowledge* perusahaan secara umum. Keseluruhan *trial assignment* yang diberikan tersebut juga digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam proses penilaian antara penulis dan Marketing Intern lainnya untuk penempatan posisi lebih lanjut yang sesuai dengan kemampuan masing-masing.



Gambar 3.11 *Note* dari SPV dan Hasil Catatan Penulis *Briefing*
Sumber : SPV Digital Marketing & Penulis (2026)

Setelah mengikuti berbagai kegiatan orientasi marketing, penulis memperoleh pembagian peran yang berfokus pada kegiatan Event Exhibition dan Digital Marketing. Penugasan *trial* yang telah dilalui oleh penulis mendorong Supervisor memberikan *briefing* secara khusus, baik itu terkait penugasan pengelolaan event maupun media sosial. Dalam hal ini, gambar 3.12 menunjukkan terkait catatan *briefing* penugasan dari supervisor terkait penugasan digital marketing yang dapat dilihat bahwa pengelolaan digital marketing penulis berfokus pada *brand* Morris Garage (MG) keenam cabang Mimosa, yang meliputi kegiatan monitoring target post, kegiatan live streaming, maupun *Key Opinion Leader*. Supervisor juga menyampaikan secara langsung terkait penugasan event maupun konten

media sosial bahwa setiap *brand* di bawah naungan Mimosa Grup, terutama *brand* Geely, Morris Garage (MG), dan Jetour wajib melaksanakan event exhibition setiap bulannya di berbagai lokasi yang telah menjadi titik pameran rutin maupun di lokasi alternatif lainnya. Selain itu, ketiga *brand* tersebut juga secara aktif diwajibkan menyelenggarakan kegiatan yang berkaitan dengan aktivitas event maupun media sosial dengan target live streaming dan posting konten yang telah ditentukan. Penugasan pada bidang Event Exhibition, perencanaannya dilaksanakan berdasarkan persetujuan langsung Supervisor. Sementara itu, penugasan yang berkaitan dengan produksi konten dan media sosial memerlukan persetujuan dari *Head of Marketing* sebelum pelaksanaan.

3.3.1.2 Tugas Event Exhibition

Event dapat dikelompokkan menjadi empat jenis, yaitu : *leisure event*, *personal event*, *cultural event*, dan *organizational event* (Noor, 2009). Dalam pelaksanaan praktik magang, penulis mempelajari pelaksanaan *organizational event* melalui pengalaman praktik nyata secara langsung, baik dari kegiatan kunjungan ke berbagai pameran maupun keterlibatan dalam proses perencanaan acara. Pengelompokan tersebut didasarkan pada tujuan penyelenggaraan event yang berorientasi pada pencapaian sasaran organisasi atau perusahaan. Kegiatan event exhibition yang melibatkan penulis mencakup acara yang diselenggarakan secara langsung oleh perusahaan maupun Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Tujuan kegiatan tersebut meliputi memperkenalkan kendaraan dan teknologi terbaru, membangun citra merek, serta mendukung jaringan *dealer* dalam memperoleh prospek pelanggan. Secara khusus, penulis terlibat dalam dua proses perencanaan event, yaitu event *handover ceremony* dan *product launch*.

A). Event *Handover Ceremony*

Handover Ceremony Geely EX2 merupakan event yang diselenggarakan sebagai seremoni penyerahan kendaraan secara simbolis kepada konsumen dan mendorong aktivitas pemasaran perusahaan. Event tersebut berlangsung pada Sabtu, 14 Maret 2026 yang melibatkan konsumen dan *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mendukung publikasi dan peliputan acara melalui kegiatan publikasi di media sosial.

B). Event *Product Launch*

Product Launch MG S5 EV merupakan event yang diselenggarakan untuk memperkenalkan kendaraan listrik terbaru dari *brand* Morris Garage kepada masyarakat secara luas di beberapa daerah. Event tersebut dilaksanakan di kota Surabaya dan Medan pada 5 Mei 2026 dan 12 Mei 2026 dengan melibatkan media, *Key Opinion Leader* (KOL), serta tamu undangan sebagai upaya untuk meningkatkan strategi publikasi dan eksposur produk.

Penempatan penulis pada Marketing Department, khususnya pada bagian Event Exhibition, memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerapkan berbagai tahapan utama dalam manajemen event, yaitu : *Research, Design, Planning, Coordination*, dan *Evaluation* (Goldblatt, 2016). Keterlibatan penulis dalam berbagai aktivitas tersebut mendorong penulis memperoleh pengalaman praktis dalam mengintegrasikan kegiatan event dengan strategi pemasaran digital secara terintegrasi.

Dalam pelaksanaan praktik magang pada divisi Event Exhibition, penulis berfokus pada penanganan kegiatan event untuk *brand* Geely, Morris Garage (MG), dan Jetour. Pada tahap *research* dan *design*, penulis turut terlibat dalam proses identifikasi kebutuhan, pembahasan, serta melakukan penyempurnaan pada konsep penyelenggaraan *handover ceremony*. Pada tahap *planning* dan *coordination*, penulis terlibat dalam proses perencanaan dan pelaksanaan event *handover* dan *product launch*, termasuk menyusun *marketing activity plan* bulanan setiap cabang Geely sebagai dari perencanaan aktivitas pemasaran

Event Exhibition
Research, Design, Planning, Coordination, dan Evaluation

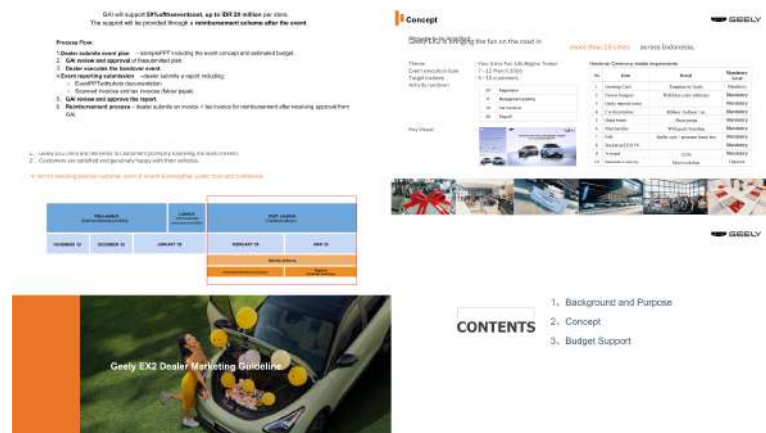
Geely EX2 berdasarkan *Brief* ATPM

[illegible]

Gambar 3.12 Materi Meeting Geely *Handover Ceremony*
Sumber : SPV Event Exhibition (2026)

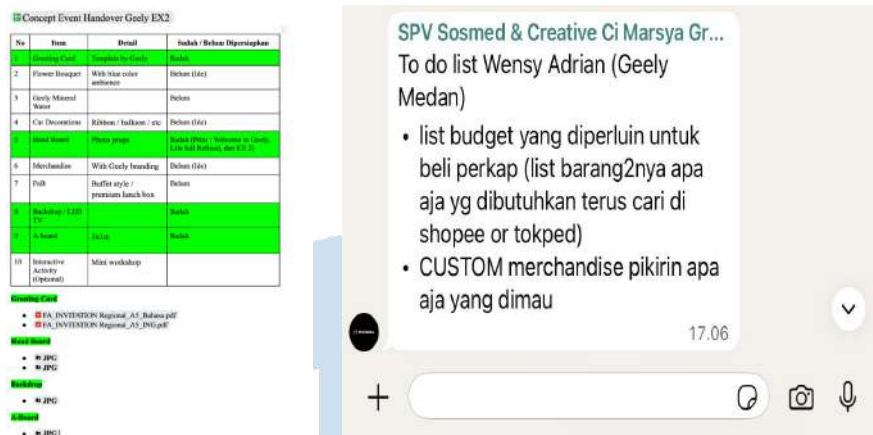
Gambar 3.12 menunjukkan Supervisor Event Exhibition tim marketing intern untuk terlibat dalam proses pengelolaan acara *handover* serta menyampaikan materi yang akan digunakan dalam meeting persiapan perencanaan event. Dalam kegiatan tersebut, supervisor juga memberikan arahan terkait pembagian tugas serta alur kerja yang perlu dipahami oleh tim, sehingga proses persiapan event dapat berjalan lebih terstruktur dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan. Pada kegiatan tersebut, supervisor membagikan materi desain dari Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), meliputi: *backdrop*, undangan, *thank you card*, A-board, dan *handboard (photo props)*. Selain itu, supervisor juga memberikan referensi pelaksanaan *handover ceremony* yang telah diselenggarakan di Thailand dan China sebagai landasan dalam pengembangan konsep acara. Referensi dari Thailand diperoleh melalui platform Instagram, sedangkan referensi dari China diperoleh melalui platform Xiaohongshu.

Materi tersebut menjadi landasan bagi penulis dalam merancang ide dan konsep pelaksanaan *Handover Ceremony* Geely EX5 di Medan. Gambar tersebut juga menunjukkan adanya dokumen *brief* yang dikirimkan oleh ATPM sebagai pedoman pelaksanaan acara agar sesuai dengan standar dan ketentuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, pelaksanaan *Handover Ceremony* Medan merupakan bagian dari rangkaian *handover ceremony* regional yang diselenggarakan Geely Indonesia di sepuluh kota sebagai upaya memperkenalkan produk Geely EX2 kepada masyarakat secara lebih luas.



Gambar 3.13 Proposal *Briefing* Event Handover Geely EX2 ATPM
Sumber : Geely Indonesia (2026)

Gambar 3.13 menunjukkan proposal briefing event yang telah disusun Geely Indonesia memuat konsep utama penyelenggaraan *Handover Ceremony* Geely EX2 bertema “*Your Extra Fun Life Begins Today*”. Proposal tersebut mencantumkan periode pelaksanaan pada 7–15 Juni 2026, target undangan sebanyak 5–15 pelanggan, serta gambaran awal mengenai *rundown*, kebutuhan materi visual, dan kebutuhan utama penyelenggaraan event. Proposal *briefing* tersebut menjadi pedoman awal dalam proses *research* untuk mengidentifikasi berbagai aspek yang masih memerlukan pembahasan lebih lanjut. Pembahasan difokuskan pada penyesuaian jadwal pelaksanaan, penentuan jumlah pelanggan yang akan diundang, kebutuhan dekorasi, serta berbagai kebutuhan teknis lainnya agar setiap *dealer* memiliki pedoman yang jelas dalam menyempurnakan rencana penyelenggaraan event tanpa mengabaikan konsep utama yang telah ditetapkan oleh Geely Indonesia.



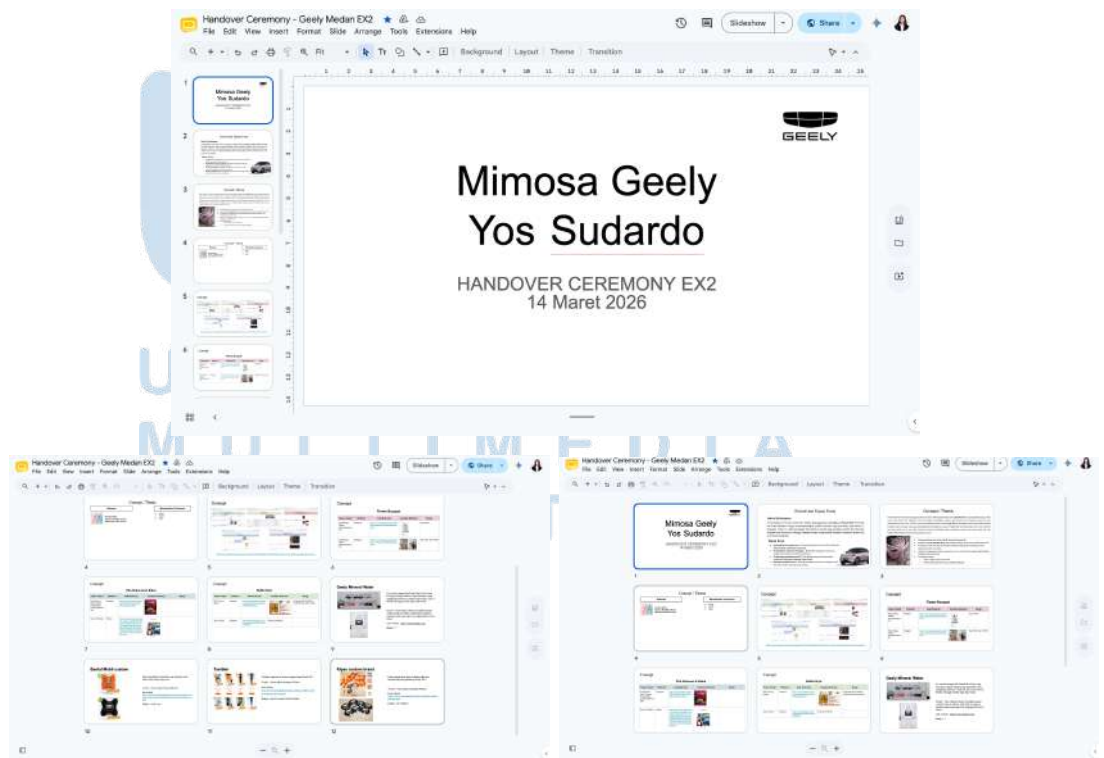
Gambar 3.14 Hasil Meeting bersama Supervisor
Sumber : Penulis dan SPV Digital Marketing (2026)

Gambar 3.14 menunjukkan hasil meeting yang telah dibahas bersama supervisor terkait *brief* dari Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM). Hasil pembahasan tersebut mencatat beberapa kebutuhan yang telah dipersiapkan oleh ATPM, seperti desain *greeting card*, *handboard*, *backdrop*/LED TV, dan *a-board*, yang ditandai dengan *highlight* berwarna hijau. Sementara itu, terdapat sejumlah kebutuhan lain yang memerlukan tindak lanjut, di antaranya : *flower bouquet*, *Geely mineral water custom*, dekorasi mobil (*ribbon/balloon*), *merchandise branding* Geely, serta konsumsi bagi tamu undangan. Dalam kesempatan tersebut, supervisor dari divisi event exhibition dan digital marketing menjelaskan secara langsung pembagian kebutuhan antara item yang sudah disiapkan oleh distributor dan item yang masih memerlukan perencanaan lebih lanjut. Supervisor juga mendorong tim marketing intern untuk menyusun daftar kebutuhan barang atau *merchandise* beserta estimasi anggaran, serta merekomendasikan pencarian kebutuhan melalui platform belanja online, seperti: Shopee dan Tokopedia dengan lokasi penjual di wilayah Medan, untuk mempermudah proses pemesanan kebutuhan acara.

3.3.1.2.2 Design (Perancangan)

3.3.1.2.2.1 Memberikan Masukan terhadap Konsep Event Handover

Pada tahap *design*, kegiatan penulis berfokus pada penyempurnaan konsep yang sebelumnya telah dibahas pada tahap riset melalui *briefing* dan rapat koordinasi. Berdasarkan identifikasi kebutuhan tersebut, penulis turut terlibat dalam melakukan penyusunan proposal kegiatan dengan menuangkan hasil pembahasan ke dalam narasi yang sistematis. Penulis juga memberikan masukan sebagai bagian dari penyempurnaan konsep, terkait masukan untuk melengkapi isi proposal yaitu ide kebutuhan *merchandise* yang akan diberikan kepada pelanggan saat acara berlangsung. Proposal kegiatan tersebut disusun sebagai landasan konseptual dalam menyempurnakan konsep dan pedoman pelaksanaan teknis penyelenggaraan event. Selain itu, proposal tersebut juga bertujuan sebagai dasar pengajuan penggantian dana *reimbursement* sesuai dengan kebijakan yang telah disampaikan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM).



Gambar 3.15 Proposal *Handover Ceremony* Geely Yos Sudarso Mimosa
Sumber : Marketing Department (2026)

Gambar 3.15 menampilkan proposal konsep pelaksanaan acara *Handover* Geely Yos Sudarso (Medan) Mimosa. Proposal dirancang menggunakan platform Google Slide agar dapat diakses secara bersama oleh tim internal marketing. Proposal tersebut memuat informasi mengenai jadwal kegiatan, tujuan pelaksanaan, konsep acara, serta konsep dekorasi dan *merchandise* (souvenir acara) yang dijadikan sebagai pedoman dalam tahap perencanaan dan implementasi kegiatan lebih lanjut. Dalam proposal acara tersebut, kegiatan *handover* direncanakan berlangsung selama satu hari pada hari Sabtu, 14 Maret 2026. Pemilihan hari Sabtu didasarkan pada pertimbangan bahwa hari tersebut merupakan hari libur sehingga memudahkan konsumen untuk hadir, dengan jumlah undangan sebanyak 15 *customer* di showroom Geely Yos Sudarso Mimosa, Medan. Tujuan kegiatan ini adalah membangun pengalaman pelanggan yang positif, meningkatkan kepuasan konsumen, serta memperkuat citra dan publikasi merek Geely setelah peluncuran dan distribusi kendaraan.

Dalam mendukung perancangan *Handover Ceremony*, penulis berpartisipasi secara aktif dalam memberikan usulan konsep visual acara. Penulis mengusulkan penggunaan warna merah muda (pink) dan biru pastel yang disesuaikan dengan warna unit kendaraan Geely EX2 yang akan ditampilkan selama acara di Showroom Geely Yos Sudarso, Medan. Ide yang disampaikan tersebut ditetapkan secara langsung oleh Supervisor sebagai warna identitas acara. Hal ini dinilai ide terkait visualisasi warna dinilai dapat menciptakan keselarasan antara konsep penyelenggaraan dengan identitas visual produk. Konsep dekorasi acara disampaikan secara langsung oleh Supervisor melalui desain rangkaian bunga. Upaya memperkuat dekorasi secara keseluruhan, penulis mengusulkan penggunaan dekorasi *artificial baby*

breath sebagai yang ditempatkan pada sisi kanan dan kiri area mobil *display* agar meningkatkan nilai acara secara estetika dan selaras dengan konsep yang telah ditetapkan.

Daftar kebutuhan acara disusun secara mandiri oleh penulis dalam bentuk daftar tabel sebagai media untuk memvisualisasikan konsep dan kebutuhan penyelenggaraan acara secara lebih terstruktur. Daftar tabel tersebut bertujuan untuk mempermudah koordinasi antara penulis, marketing intern 2, dan Supervisor dalam melakukan pemantauan terhadap kebutuhan acara yang telah terpenuhi maupun belum dipenuhi. Konsep perancangan yang diusulkan penulis tidak hanya mencakup dekorasi internal, tetapi juga kebutuhan pendukung acara untuk memperkuat hubungan Geely dengan konsumen melalui pengalaman acara yang positif sehingga mampu meningkatkan kenyamanan tamu undangan.

Penulis berpartisipasi dalam mengusulkan ide *merchandise*, antara lain : bantal, tumblr, pengharum ruangan dan pengharum mobil sebagai pelengkap acara. Selain itu, penulis turut mengusulkan penyediaan konsumsi dalam bentuk catering prasmanan bagi tamu undangan. Setelah kebutuhan perencanaan acara telah disusun, proposal kemudian dikirimkan kepada supervisor untuk dilakukan proses *review* dan peninjauan lebih lanjut untuk memastikan kesesuaian ide, alur kegiatan, serta detail teknis yang telah dirancang, dan memberikan masukan untuk penyempurnaan konsep sebelum memasuki tahap planning, khususnya dalam proses perencanaan teknis, pencarian kebutuhan acara, dan pelaksanaan persiapan lainnya.

3.3.1.2.3 Planning (Perencanaan)

3.3.1.2.3.1 Mencari dan Menyusun Daftar Event Organizer (EO) dan Vendor

Pada tahap perencanaan event, proses identifikasi dan penyusunan daftar Event Organizer (EO) dan vendor merupakan salah satu aspek utama dalam

memastikan keseluruhan kebutuhan acara dapat terpenuhi secara tepat dan sesuai dengan konsep yang telah ditetapkan. Penugasan penulis dalam pencarian dan penyusunan Event Organizer (EO) dan vendor dapat dilihat melalui keterlibatan pada proyek Event Geely *Handover Ceremony* dan Event MG *Regional Launch*. Pada pelaksanaan Event *Geely Handover Ceremony*, penulis bersama *Marketing Intern 2* turut berperan dalam proses pencarian vendor secara menyeluruh untuk memenuhi kebutuhan teknis dan operasional acara, mulai dari kebutuhan produksi hingga perlengkapan pendukung event.

Sementara itu, pada Event MG *Regional Launch* yang diselenggarakan di Surabaya dan Medan tahun 2026, telah tersedia daftar Event Organizer dan vendor yang diberikan oleh supervisor sebagai landasan utama sebelum melakukan pencarian lainnya lebih lanjut. Selain itu, penulis juga tetap melakukan pencarian tambahan vendor dan Event Organizer (EO) sebagai alternatif atau cadangan untuk memastikan ketersediaan dan kesesuaian dengan kebutuhan pelaksanaan event secara optimal. Penulis kemudian menindaklanjuti daftar tersebut dengan melakukan komunikasi dan koordinasi lebih lanjut dengan pihak terkait.

A. Event Geely EX2 *Handover Ceremony*

Event Handover Ceremony merupakan kegiatan yang telah dirancang oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), sehingga konsep awal serta kebutuhan utama penyelenggaraan telah ditentukan oleh pihak tersebut. Kebutuhan tersebut meliputi buket bunga, air mineral dengan logo brand, dekorasi *display* mobil berupa pita dan balon, konsumsi konsumen, serta cendera mata yang disesuaikan dengan ketentuan pihak *dealer*. Kebutuhan yang telah ditetapkan tersebut berfokus pada proses pemilihan dan pencarian vendor yang sesuai. Selain itu, Supervisor menyampaikan bahwa kegiatan ini bersifat kompleks dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan primer acara, sehingga pelaksanaannya menekankan pada efisiensi dalam pemilihan vendor untuk tetap memberikan pengalaman terbaik kepada konsumen dengan tetap memperhatikan kualitas layanan.

Kegiatan pencarian dan penyusunan daftar vendor dilakukan oleh tim marketing intern, yaitu penulis bersama Marketing Intern 2, berdasarkan arahan Supervisor. Dalam proses ini, penulis sebagai Marketing Intern 1 berinisiatif membuat Google Spreadsheet sebagai media pendokumentasian yang memuat daftar kebutuhan acara, estimasi budget, serta daftar vendor yang telah dikumpulkan. Vendor yang dicari berasal dari berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Instagram dengan fokus pada vendor yang berdomisili di Medan agar sesuai dengan lokasi pelaksanaan *Event Handover Ceremony* sehingga proses pemesanan dan pengiriman dapat berjalan lebih efisien. Penulis memberikan akses Google Spreadsheet tersebut kepada marketing intern 2 dan Supervisor agar dapat digunakan secara kolaboratif dalam melakukan pemantauan dan evaluasi vendor. Aspek pengelolaan tersebut membuat proses pencarian vendor menjadi lebih terstruktur, efisien, serta meminimalisir terjadinya duplikasi dalam pencarian vendor yang sama. Penyusunan daftar vendor secara sistematis juga memudahkan dalam proses pengelompokan dan perbandingan setiap vendor yang tersedia. Selain itu, hal tersebut mendukung efektivitas koordinasi antar tim dalam proses pemantauan dan pembaruan data vendor. Daftar vendor yang tersusun dengan baik juga mempermudah Supervisor dalam melakukan evaluasi serta pengambilan keputusan.



Tabel 3.6 Daftar Vendor *Handover Ceremony* Geely (Google Spreadsheet)
Sumber : Penulis (2026)

Berkas Mengisi (diketahui Bangsi)						
Konting Bakti Bangsa Bangsi sesuai foto dan foto, nomor rekening Gashy						
Tugas: carilah bankbuku Bangsi & bankbuku						
Team Teacher	Posisi	List Referensi	Contoh Referensi	PK	Budget	
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku	Rp 100.000	Bank Buku
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku	Rp 100.000 - Rp 150.000	Bank Buku
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		
Berkas Bakti Bangsa Bangsi	Posisi	https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/ https://www.bankbuku.com/		Bank Buku		

[illegible][illegible]

Kipos (tm) Custom	Naris digital printing	Website	http://www.narisdigitalprinting.com/kipos-custom-printing.html		Adrian	7000,000
Food & Beverage (Buffet Style / Premium Lunch Box)						
Tujuan : Untuk konsumsi 5-15 customer						
Nama Vendor	Platform	Link Referensi	Gambar Referensi	PIC	Budget	
JK Catering medan	Instagram	https://www.instagram.com/jk_sateringmedan/		Adrian		
Susi catering medan (Only if the budget High)	Instagram	https://www.instagram.com/susi_cateringmedan/		Adrian		
PT Sriwandi Rehar Mas				Adrian		REFERENSI BPV
UMI Catering Medan	Instagram	https://www.instagram.com/umicateringmedan/		Wensy		

Tabel 3.7 menyajikan daftar kebutuhan untuk Event Handover Geely Medan yang disusun dalam bentuk Google Spreadsheet. Daftar tersebut mencakup beberapa kategori kebutuhan acara, yaitu *flower bouquet*, *beverage* (mineral water), dekorasi kendaraan, merchandise, serta *food and beverage*. Pada kategori *flower bouquet* dan dekorasi bunga, penulis bersama tim menghimpun berbagai alternatif vendor, antara lain Medan Bouquet, Rumah Buket Medan, Buket Bunga Medan, Valentine Bouquet Medan, Gifte Florist Medan, Pro Bunga Florist, Three Bouquets, Flower Advisor Indonesia, Pakpak Adventure, Queenday, R Flower Medan, Pikachu Store, dan Dr. Flowers Medan.

Kebutuhan *beverage*, vendor yang dicantumkan adalah Prius Mineral Water. Sementara itu, pada kategori dekorasi kendaraan, penulis dan tim menghimpun beberapa alternatif vendor berdasarkan jenis dekorasi yang dibutuhkan. Vendor penyedia pita dekorasi mobil meliputi Cattleya Florist Medan,

Dqueen Florist, dan King Florist. Vendor penyedia balon terdiri atas Cipta Promosi & Cetakan dan ATS Balon, sedangkan vendor penyedia dekorasi bunga *artificial baby breath* adalah Flowers Gift. Pada kategori merchandise, Genso Store menjadi vendor penyedia bantal. Vendor penyedia tumbler meliputi Rafka Souvenir Medan, Skyblue Souvenir, dan Percetakan Medan. Ezzy Mart Medan menjadi vendor penyedia pengharum ruangan (*diffuser*), sedangkan Le Scential menjadi vendor penyedia parfum mobil (*car freshener*).

Selain itu, vendor penyedia kipas *custom* meliputi Percetakan Medan dan Narsis Digital Printing. Daftar vendor tersebut disusun sebagai alternatif pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan acara dan anggaran yang tersedia. Kebutuhan *food and beverage*, penulis dan tim menghimpun beberapa pilihan vendor katering, yaitu JK Catering Medan, Susi Catering Medan, PT Srikandi Mekar Mas, dan MM Catering Medan. Penyusunan daftar vendor tersebut bertujuan untuk menyediakan berbagai alternatif pilihan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan acara, kualitas layanan, serta anggaran yang tersedia.

Kegiatan pencarian vendor tersebut memberikan pengalaman kepada penulis dalam mengidentifikasi vendor yang mampu menyediakan produk dan layanan sesuai kebutuhan acara dengan biaya yang efisien. Dalam prosesnya, penulis mempertimbangkan beberapa aspek, seperti harga, kualitas produk, lokasi vendor, serta kesesuaian dengan kebutuhan acara. Pertimbangan tersebut membantu penulis menemukan alternatif vendor yang menawarkan kualitas produk yang baik tanpa memerlukan biaya yang berlebihan. Selain mendukung efisiensi anggaran, proses pencarian vendor juga membantu memastikan seluruh kebutuhan acara dapat terpenuhi secara optimal. Tersedianya beberapa alternatif vendor pada setiap kategori kebutuhan memberikan fleksibilitas bagi Marketing Department dalam menentukan pilihan yang paling sesuai berdasarkan kualitas layanan, ketersediaan produk, dan anggaran yang telah ditetapkan.

B. Event MG S5 EV Product Launch (*Regional Launch*)

Event *Regional Launch* merupakan kegiatan yang diinisiasi secara langsung oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), PT SAIC Motor Indonesia, sebagai upaya untuk memperkenalkan produk terbaru Morris Garage, yaitu MG S5 EV. Kegiatan ini diselenggarakan di dua kota, yaitu Surabaya dan Medan, sebagai bagian dari strategi peluncuran regional di Indonesia. Penulis turut terlibat dalam proses perencanaan event berskala besar tersebut, yang memberikan kesempatan bagi penulis untuk menerima penugasan dalam pencarian Event Organizer (EO) dan vendor. Pada pelaksanaannya, penulis berfokus pada pencarian EO serta penyusunan daftar vendor untuk kebutuhan event di Medan, sedangkan untuk wilayah Surabaya penulis berperan dalam penyusunan daftar vendor sebagai data pendukung perencanaan kebutuhan acara.

Pencarian vendor dilakukan secara mandiri oleh penulis melalui platform *e-commerce*, seperti : Shopee dan Tokopedia, dengan tidak terbatas pada domisili tertentu. Vendor tidak harus berasal dari wilayah penyelenggaraan event, yaitu : Surabaya atau Medan, melainkan dapat berasal dari berbagai daerah, termasuk Jabodetabek. Dalam hal ini, faktor wilayah tidak menjadi kendala bagi penulis dalam proses pencarian vendor, selama vendor tersebut mampu memenuhi kebutuhan event yang telah ditentukan. Ketersediaan layanan pengiriman dari berbagai daerah juga memungkinkan kebutuhan atau *merchandise* event tetap dapat dikirimkan ke lokasi penyelenggaraan acara sesuai dengan jadwal yang telah ditetapkan.

Berdasarkan *briefing* awal dari supervisor sebelum proses pencarian Event Organizer (EO), terdapat beberapa ketentuan yang perlu diperhatikan. EO yang dicari difokuskan pada penyedia jasa yang dapat membantu mengatur alur (*flow*) acara, menyiapkan kebutuhan teknis pelaksanaan event yang berlangsung selama satu hari dengan durasi sekitar 6 jam, serta mendukung kelancaran kegiatan secara keseluruhan. Di antaranya, ruang lingkup pekerjaan EO meliputi penyusunan dan pengelolaan flow acara, penyediaan serta penataan tempat duduk untuk tamu undangan, serta dukungan tenaga operasional di lokasi acara. Dalam

pelaksanaannya, kebutuhan EO bersifat terbatas pada jasa penyedia tenaga kerja sebanyak 2–3 orang untuk membantu pengelolaan dan operasional acara. Sementara itu, untuk kebutuhan vendor lainnya akan dicari secara terpisah sesuai dengan kategori kebutuhan yang telah ditentukan.

Tabel 3.7 Daftar Event Organizer - Regional *Launch* Medan
Sumber : Penulis (2026)

Event Organizer			
No	Nama Event Organizer	Lokasi	Link Website
1	Evo Motion Organizer	Tangerang	https://evomotion.id/event-management/
2	Stellar Event Organization	Jakarta	https://stellareventorganizer.id/services/?
3	Satu Atap Communication	Medan	https://satuatapcommunication.co.id/
4	DNA EO	Medan	https://www.dnaeomedan.com/

Tabel 3.8 menunjukkan daftar *Event Organizer* (EO) yang dihimpun untuk pelaksanaan kegiatan Regional *Launching* yang diselenggarakan di Medan. EO yang berhasil diidentifikasi oleh penulis, antara lain : *Evo Motion Organizer*, *Stellar Event Organization*, *Satu Atap Communication*, dan DNA EO. Dalam proses pencarian tersebut, terlihat bahwa domisili Event Organizer tidak terbatas pada wilayah Medan saja, melainkan juga mencakup Tangerang dan Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa proses pencarian dilakukan secara lebih luas dan tidak dibatasi oleh faktor geografis tertentu. Namun demikian, kriteria utama yang menjadi pertimbangan adalah kemampuan Event Organizer dalam menangani dan melaksanakan kegiatan di wilayah Medan. Aktivitas pencarian tersebut dilakukan secara nasional, fokus utama tetap pada kesiapan EO untuk mendukung pelaksanaan event Regional Launch di Medan. Sementara itu, untuk kegiatan di event *launch* Surabaya, penulis tidak terlibat secara langsung dalam proses pencarian Event Organizer, karena fokus penugasan hanya pada kebutuhan vendor pada kegiatan tertentu.

Tabel 3.9 Daftar *Event Organizer* - Regional *Launch* Medan
Sumber : Penulis (2026)

Vendor (Custom Kain Unveiling)		
1	Cover Mobil Custom Indonesia	https://vt.tokopedia.com/t/ZS9jKh6QdFGe5-sUtuS/
2	Oto Cover Official	https://www.tiktok.com/@otocoverofficial?_r=1&_t=ZS-97Ou8NBvX6G
3	Cover Super Info	https://coversuper.info/
4	Vetsqy Cover Indonesia	https://ultimategaragemy.com/products/unveiling-car-cover-1?srsltid=AfmBOoqcCX8oC51nqVw0WBFb8f-ILlbRYgJwYl-fPLXO8aozomS0FoMA
5	Undercover Autocare	https://id.shp.ee/ny9QpKzy
6	Ultimate Garage	https://ultimategaragemy.com/products/unveiling-car-cover-1?srsltid=AfmBOoqcCX8oC51nqVw0WBFb8f-ILlbRYgJwYl-fPLXO8aozomS0FoMA
Vendor (Custom Bantal)		
1	Family_Kainpolos	https://id.shp.ee/5tyKgyNy
2	Habibie Official Store	https://id.shp.ee/V3Y1a45D
3	Naura ZQ	https://id.shp.ee/trfQUaqc
4	Girly Genics Store	https://id.shp.ee/mCWRh2t6
5	Revo Print	https://www.revoprintonline.com/p/souvenir-bantal-sarung-custom-print?srsltid=AfmBOoqypx2AMykOGJh7lSHx71OM1wNkwbavektxZHRfcLMgvcl3KtLp
6	Snappy	https://snapy.co.id/branch/snapy-gading-serpong-blvd-2
7	Prima Grafia	https://www.primagraphia.co.id/product?p=344

8	Print Smart BSD	https://www.printsmart.id/
9	Ciptaloka	https://www.ciptaloka.com/custom_home_decor

Daftar Tabel 3.9 menampilkan daftar vendor yang digunakan sebagai referensi untuk mendukung kebutuhan event Regional *Launching* di Medan dan Surabaya. Penyusunan daftar tersebut dilakukan berdasarkan arahan supervisor yang meminta penulis melakukan pencarian vendor secara bertahap sesuai dengan prioritas kebutuhan acara. Pada 15 April 2026, penulis ditugaskan untuk mencari vendor penyedia kain unveiling yang akan digunakan untuk menutupi kendaraan sebelum sesi peluncuran resmi dilaksanakan. Kain unveiling merupakan salah satu kebutuhan utama karena berfungsi sebagai penutup kendaraan pada saat proses reveal produk kepada audiens. Pencarian vendor kain unveiling dilakukan terlebih dahulu agar kebutuhan utama acara dapat dipersiapkan sesuai dengan kebutuhan penyelenggaraan event.

Pada 29 April 2026, supervisor kembali menugaskan penulis untuk mencari vendor *merchandise* berupa bantal custom yang akan digunakan sebagai pendukung kegiatan promosi event. *Merchandise* tersebut dirancang menggunakan desain khusus yang memuat logo MG dan identitas produk MG S5 EV dalam upaya memperkuat citra merek perusahaan. Penulis mengumpulkan beberapa alternatif vendor yang mampu menyediakan layanan kustomisasi sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukan. Pencarian dilakukan melalui platform *e-commerce*, yaitu Shopee, serta dengan menghubungi vendor yang menyediakan layanan produksi *merchandise* custom. Kegiatan tersebut bertujuan memperoleh berbagai pilihan vendor yang dapat memenuhi kebutuhan desain, kualitas, dan jumlah produk yang dibutuhkan.

Penulis juga melakukan pencarian vendor melalui berbagai situs penyedia jasa percetakan dan custom merchandise yang berada di wilayah Tangerang. Beberapa vendor yang berhasil diidentifikasi, antara lain : Revo Print, Snappy, Prima Grafia, Print Smart BSD, dan Ciptaloka. Berbagai vendor tersebut dipertimbangkan karena menyediakan layanan percetakan dan kustomisasi

produk sesuai kebutuhan *branding* perusahaan. Pencarian yang dilakukan dari berbagai sumber memberikan lebih banyak alternatif vendor untuk dijadikan bahan pertimbangan. Kondisi tersebut membantu supervisor dalam menentukan vendor yang paling sesuai dengan kebutuhan acara.

Penyusunan daftar vendor secara terstruktur membantu penulis dalam memantau vendor yang telah dihubungi maupun vendor yang masih memerlukan tindak lanjut. Daftar tersebut juga memudahkan pengelolaan informasi sehingga data setiap vendor dapat terdokumentasi dengan rapi. Selain itu, keberadaan daftar vendor dapat mengurangi risiko terjadinya pencarian atau komunikasi berulang terhadap vendor yang sama. Informasi yang telah dihimpun dapat disampaikan kepada supervisor secara lebih cepat ketika diperlukan untuk proses evaluasi. Penyusunan daftar vendor tersebut mendukung proses koordinasi yang lebih sistematis, efisien, dan terorganisasi.

3.3.1.2.3.2 Menginput Marketing Activity Plan *Brand* Geely Mimosa

Proses perencanaan pemasaran (*marketing planning process*) merupakan bagian dari manajemen pemasaran yang dilakukan secara sistematis melalui tahapan analisis situasi, perumusan strategi, penyusunan program pemasaran, pelaksanaan, serta pengendalian dan evaluasi. Tahapan tersebut bertujuan untuk memastikan seluruh aktivitas pemasaran dapat dirancang dan dijalankan secara terarah sesuai dengan tujuan perusahaan (Kotler, Keller & Chernev, 2021).

Dalam kegiatan pemasaran, perencanaan aktivitas marketing (*marketing activity plan*) memiliki peran penting dalam memastikan setiap program promosi dapat berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Perencanaan ini mencakup berbagai kegiatan seperti penentuan jenis aktivitas promosi, alokasi anggaran, serta penjadwalan pelaksanaan kegiatan di masing-masing *dealer* atau cabang. Pada pelaksanaannya, proses perencanaan tersebut umumnya dilakukan melalui sistem atau dashboard internal perusahaan yang terintegrasi, sehingga setiap data dapat tercatat dan dipantau secara *real-time*. Salah satu aktivitas yang dilakukan adalah penginputan *marketing activity plan* untuk *brand* Geely Mimosa, yang bertujuan untuk memastikan setiap

rencana kegiatan pemasaran tercatat dengan baik dalam sistem serta dapat digunakan sebagai dasar monitoring dan evaluasi oleh pihak manajemen.

Penggunaan *Geely Business Dashboard* merupakan platform untuk memantau berbagai aktivitas bisnis secara terintegrasi, mulai dari penjualan, aktivitas pemasaran, performa setiap cabang, prospek pelanggan (*leads*), hingga indikator kinerja utama (*key performance indicators*). Dalam konteks *retail marketing*, dashboard ini juga memuat informasi terkait perencanaan pemasaran *dealer*, yaitu *budget plan* dan *event plan*. *Geely Business Dashboard* digunakan untuk mendukung perencanaan aktivitas marketing pada tiga cabang *dealer* Mimosa, yaitu : Geely Gading Serpong (Tangerang), Geely Kuningan City (Jakarta), dan Geely Yos Sudarso (Medan). Melalui sistem ini, seluruh rencana aktivitas pemasaran dari masing-masing cabang dapat dipantau secara terpusat. Keseluruhan data dalam dashboard membantu manajemen dalam melakukan evaluasi kinerja, memastikan kesesuaian strategi pemasaran, serta mendukung pengambilan keputusan berbasis data secara lebih efektif. Hal ini juga memastikan setiap kegiatan yang direncanakan sesuai dengan target pemasaran dan alokasi anggaran yang telah ditetapkan.

Kegiatan penginputan *marketing activity plan* tersebut dilakukan secara berkala pada akhir periode bulanan, umumnya pada minggu ke-3 atau minggu ke-4 sebagai bagian dari proses perencanaan untuk periode bulanan selanjutnya. Dalam hal ini, penulis yang menjalankan kegiatan magang sejak bulan Februari berperan dalam melakukan penginputan rencana aktivitas pemasaran untuk periode bulanan selanjutnya, yaitu Maret hingga Juni. Penginputan dilakukan untuk periode mendatang karena perusahaan menerapkan sistem perencanaan yang bersifat *forward planning*, yaitu seluruh aktivitas marketing disusun terlebih dahulu sebelum periode berjalan

Sistem ini mendorong adanya kolaborasi kerja antara Supervisor Event Exhibition dan Supervisor Social Media, karena perencanaan aktivitas tidak hanya mencakup penyelenggaraan event, tetapi juga live streaming, serta penyusunan communication material yang saling berkaitan dalam mendukung strategi pemasaran terpadu. Bentuk koordinasi tersebut mendorong setiap aktivitas dapat

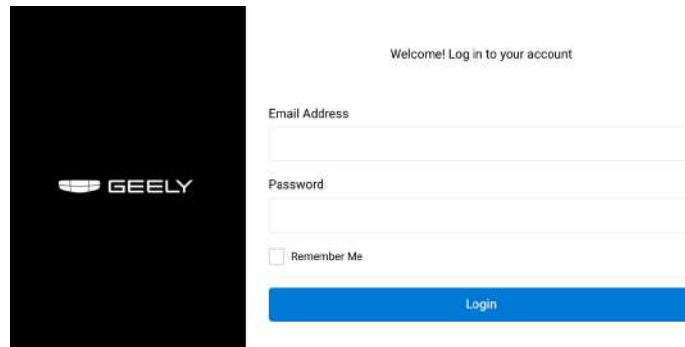
dirancang secara selaras sejak tahap perencanaan, sehingga memastikan kesiapan strategi, efektivitas pelaksanaan, serta kesesuaian alokasi anggaran sebelum kegiatan dijalankan. Selama pelaksanaan kegiatan, penulis melakukan penginputan menggunakan akun milik Supervisor Event Exhibition, sehingga setiap data yang dimasukkan tetap berada dalam proses pengawasan dan validasi pihak terkait sebelum digunakan sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran.

Kegiatan input *marketing plan* dalam pelaksanaan operasional perusahaan dapat dikaitkan dengan konsep *Marketing Information System (MIS)*, yaitu sistem yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, dan mendistribusikan informasi pemasaran guna mendukung pengambilan keputusan secara efektif (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Selain itu, sistem informasi dalam organisasi merupakan kombinasi antara manusia, prosedur, data, dan teknologi yang saling terintegrasi untuk mendukung operasional serta pengambilan keputusan dalam perusahaan (Laudon & Laudon, 2016). Dalam implementasinya, proses penginputan data *marketing plan* yang dilakukan penulis merupakan bagian dari alur sistem informasi pemasaran, di mana data dimasukkan ke dalam sistem melalui akun Supervisor Event Exhibition, kemudian melalui proses pengawasan dan validasi oleh pihak terkait sebelum digunakan sebagai dasar pelaksanaan aktivitas pemasaran. Berikut dipaparkan secara rinci mengenai tahap perencanaan (*planning*), tahap penginputan data ke dalam sistem (*data input/operation*), serta tahap verifikasi dan validasi (*checking and control*) dalam melakukan proses input *marketing plan*.

Tahap Perencanaan (*Planning*)

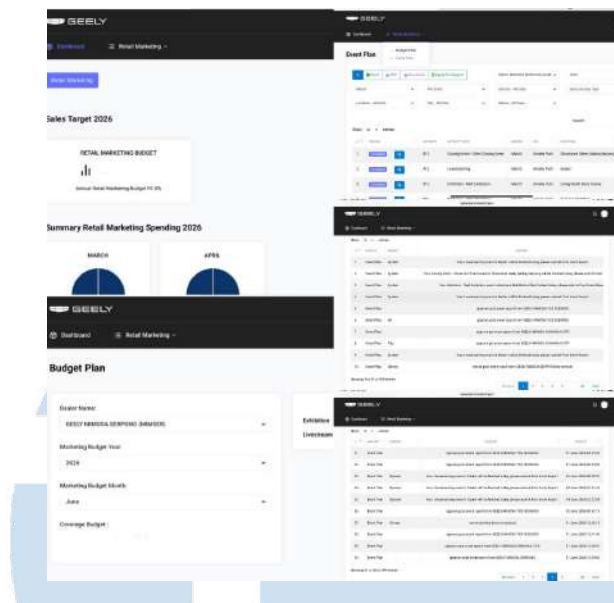
Pada tahap perencanaan (*planning*), Supervisor menyediakan berbagai data yang menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan input *event plan* maupun *budget plan* yang telah disusun sebelumnya. Di tahap ini, penulis juga menerima arahan terkait penggunaan website atau sistem internal perusahaan yang digunakan untuk melakukan input dan pengelolaan data tersebut. Akses ke sistem diberikan menggunakan akun milik Supervisor, termasuk informasi login seperti

username dan *password*, sehingga penulis dapat melakukan penginputan data secara langsung sesuai dengan rancangan yang telah ditetapkan oleh Supervisor.



Gambar 3.16 Halaman Utama Geely Business Dashboard
Sumber : Geely Dealer Marketing (2026)

Gambar 3.16 di atas menampilkan halaman utama *Geely Business Dashboard* yang dapat diakses melalui website *Geely Dealer Marketing*. Halaman ini berfungsi sebagai tampilan awal sebelum pengguna dapat melakukan proses input data lebih lanjut. Website tersebut hanya dapat diakses oleh pihak internal *dealer* yang telah memiliki hak akses, baik dari Marketing Department pusat maupun para Branch Manager pada seluruh cabang Geely yang berada di bawah naungan Mimosa. Pada tahap ini, pengguna diwajibkan memasukkan email dan password untuk dapat mengakses sistem sebagai bentuk autentikasi. Proses login tersebut memastikan bahwa hanya pengguna yang memiliki akses resmi yang dapat masuk ke dalam dashboard. Setelah berhasil masuk, pengguna dapat melanjutkan ke menu utama untuk melakukan penginputan data sesuai kebutuhan operasional. Halaman utama ini juga berperan sebagai pintu akses awal yang menghubungkan pengguna dengan seluruh fitur yang tersedia dalam sistem.



Gambar 3.17 Halaman Beranda Geely *Business Dashboard*
Sumber : Geely Dealer Marketing (2026)

Gambar 3.17 menampilkan halaman beranda Geely *Business Dashboard* yang berfungsi sebagai pusat informasi dalam proses perencanaan aktivitas pemasaran. Pada halaman ini ditampilkan berbagai data yang berkaitan dengan marketing *budget plan* dan *event plan* yang telah disusun sebagai dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran pada masing-masing cabang Geely. Informasi tersebut membantu pengguna untuk mengetahui rencana kegiatan yang akan dilaksanakan beserta alokasi anggaran yang telah ditetapkan sehingga proses perencanaan dapat dilakukan secara lebih terstruktur. Selain itu, tersedia fitur notifikasi yang digunakan untuk mendukung penyampaian informasi, pemberian *feedback*, serta koordinasi antara Marketing Department pusat dan Branch Manager cabang terkait rencana aktivitas yang akan dijalankan. Pada halaman beranda ini, penulis juga dapat melakukan filter berdasarkan kategori *dealer* untuk menampilkan data dari masing-masing cabang Geely, sehingga informasi yang ditampilkan dapat disesuaikan dengan cabang yang ingin dianalisis atau dikelola.



Geely Marketing Activity Plan Maret-Juni 2026



The image displays four Excel spreadsheets arranged in a 2x2 grid, representing the marketing activity plan for March, April, May, and June 2026. Each spreadsheet contains multiple tables with columns for dates, activities, and budgets. The spreadsheets are titled 'MARET', 'APRIL', 'MEI', and 'JUNI' respectively.

Gambar 3.18 Data Geely *Budget Plan*
Sumber : Supervisor Event Exhibition (2026)

Gambar 3.18 menunjukkan data *marketing activity plan* yang disampaikan oleh Supervisor setiap bulan sebelum penulis melakukan proses input ke dalam Geely Business Dashboard. Data tersebut disajikan dalam bentuk file Excel yang disusun secara konsisten pada setiap periode bulanan. Dokumen ini berfungsi sebagai sarana utama bagi tim pemasaran dalam merencanakan seluruh aktivitas, termasuk penentuan jenis kegiatan, waktu pelaksanaan, besaran biaya, serta target yang harus dicapai dalam periode harian maupun bulanan. Penulis memanfaatkan data secara optimal untuk melakukan input data pada *budget plan*.

Di dalam tabel, terdapat beberapa komponen utama, antara lain data *leads* (calon pelanggan), *test drive*, serta SPK (Surat Pemesanan Kendaraan). Selain itu, terdapat pula strategi aktivitas pemasaran yang mencakup pemasaran digital dan *offline engagement*, seperti pameran di pusat perbelanjaan (*mall exhibition*), kegiatan di showroom, serta sesi *live streaming* rutin yang bertujuan meningkatkan daya tarik dan keterlibatan calon konsumen. Data tersebut juga dilengkapi dengan alokasi anggaran yang digunakan sebagai dasar dalam pengendalian biaya kegiatan pemasaran.



Gambar 3.19 Data Geely *Event Plan - Communication Material*
Sumber : Supervisor Event Exhibition (2026)

Data *marketing activity plan* tidak hanya ditampilkan dalam format Excel, tetapi juga dilengkapi dengan *communication material* yang disampaikan dalam bentuk PDF maupun PNG untuk mempermudah penulis dalam melakukan proses input ke dalam sistem. Hal ini dapat dilihat secara langsung melalui visualisasi Gambar 3.19 *Communication material* tersebut diperoleh dari Supervisor yang secara berkala mengirimkan berbagai materi visual, seperti : poster layout event, poster exhibition, poster kegiatan showroom, serta poster live streaming. *Communication material* tersebut disampaikan untuk keseluruhan cabang Geely Mimosa sebagai bahan yang akan diinput lebih lanjut. Materi dan data yang telah disampaikan dijadikan referensi utama dalam proses input *content material* agar data yang dimasukkan lebih lengkap, akurat, dan sesuai dengan aktivitas pemasaran yang sedang berlangsung.

Tahap Data Input Marketing Activity Plan

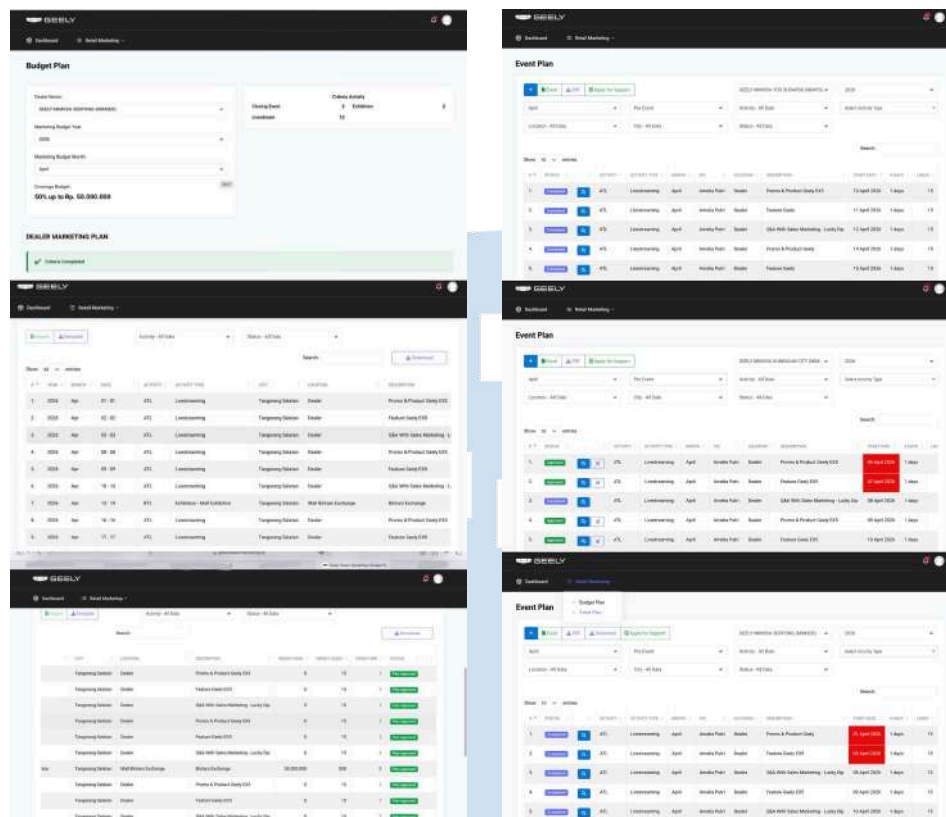
Pada tahap ini, penulis melaksanakan kegiatan input *Marketing Activity Plan* ke dalam website Geely Dealer Marketing berdasarkan data yang telah dikelola dan disediakan oleh supervisor. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendokumentasikan rencana aktivitas pemasaran setiap bulan secara sistematis sehingga seluruh program yang akan dilaksanakan dapat tercatat dengan jelas. Input data ini memungkinkan perusahaan mengetahui jenis kegiatan, waktu

pelaksanaan, serta kebutuhan yang diperlukan dalam setiap aktivitas pemasaran yang telah direncanakan. Informasi yang tersusun dalam sistem juga memudahkan proses pemantauan dan koordinasi antarbagian yang terlibat dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. *Marketing Activity Plan* berfungsi sebagai acuan untuk memastikan setiap aktivitas pemasaran terdokumentasi secara terstruktur dan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan, serta sebagai bahan pengarahan bagi branch manager di setiap cabang dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran agar tetap selaras dengan strategi perusahaan.



Gambar 3.20 Kegiatan Input *Marketing Activity Plan* Geely
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.20 menunjukkan proses input rencana aktivitas pemasaran brand Geely yang dilakukan oleh penulis melalui website internal perusahaan. Proses input dilakukan dengan menggunakan dua perangkat secara bersamaan, yaitu tablet dan laptop, untuk meningkatkan efisiensi kerja selama pengolahan data. Tablet digunakan untuk menampilkan dokumen perencanaan yang menjadi acuan input, sedangkan laptop digunakan untuk menginput data ke dalam sistem. Data yang diinput mencakup rencana kegiatan dari tiga cabang berbeda pada setiap periode pelaksanaan. Dalam proses tersebut, penulis selalu memastikan pemilihan filter kategori cabang yang sesuai, baik ketika melakukan input *budget plan* maupun *event plan*, sehingga data yang diinput tetap akurat, sesuai dengan cabang yang bersangkutan, dan terhindar dari kesalahan penempatan data.



Gambar 3.21 Hasil Input *Marketing Activity Plan* Geely
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.21 menunjukkan hasil input *Marketing Activity Plan* dan *Budget Plan* berdasarkan file perencanaan yang telah dikirimkan oleh supervisor dalam bentuk file Excel dan PNG. Data yang diinput mencakup perencanaan aktivitas pemasaran, rincian anggaran kegiatan, serta penyesuaian jadwal pelaksanaan sebagai dasar dalam penyusunan program pemasaran di setiap cabang. Seluruh data disusun sesuai format yang telah ditetapkan agar dapat digunakan dalam sistem Geely *Dealer Marketing*. Pada bagian Event Plan dilakukan pengisian data communication material yang meliputi desain layout event, exhibition event, showroom event, serta poster live streaming sebagai materi pendukung pemasaran.

Setiap kegiatan yang disampaikan oleh Supervisor diinput secara satu per satu oleh penulis karena setiap kegiatan memiliki jadwal pelaksanaan yang berbeda. Penulis melakukan proses input terhadap total 16 kegiatan yang

dilaksanakan pada cabang Geely Gading Serpong, Geely Kuningan City, dan Geely Yos Sudarso. Kegiatan tersebut terdiri dari 2 *exhibition (mall exhibition)*, 2 *closing event (showroom event)*, dan 12 *live streaming* yang dilaksanakan oleh sales di masing-masing *dealer*. Dari proses input tersebut, penulis memahami bahwa urutan pelaksanaan kegiatan diawali oleh *live streaming*, kemudian *exhibition*, dan terakhir *closing event*. Selain itu, penulis juga memperoleh pemahaman mengenai durasi pelaksanaan setiap kegiatan, yaitu Live Streaming dilaksanakan selama 1 hari, *Exhibition (Mall Exhibition)* selama 7 hari, dan *Closing Event (Showroom Event)* selama 2 hari. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa target *leads*, *test drive*, dan SPK pada setiap kegiatan cenderung memiliki nilai yang konsisten setiap bulan dengan perbedaan yang tidak signifikan.. Selain itu, target anggaran yang digunakan juga tidak memiliki selisih yang jauh dari perencanaan awal yang telah ditetapkan.

Tahap Verifikasi dan Validasi

Tahap verifikasi dan validasi dilakukan setelah penulis menyelesaikan seluruh proses input *activity plan* ke dalam sistem secara lengkap. Pada tahap ini, penulis melakukan pengecekan ulang (*double check*) terhadap seluruh data yang telah diinput untuk meminimalkan kesalahan serta memastikan kesesuaian dengan dokumen perencanaan yang telah diberikan oleh supervisor. Selanjutnya, supervisor melakukan pemeriksaan ulang terhadap hasil input tersebut sebagai bentuk pengendalian dan validasi data. Setelah seluruh data dinyatakan sesuai dan tidak terdapat kesalahan, supervisor memberikan persetujuan akhir sebagai bentuk otorisasi. Setelah proses validasi selesai, data kemudian di-*submit* sebagai rancangan kegiatan pemasaran Geely yang akan berlangsung setiap bulannya, serta menjadi panduan dalam pelaksanaan program diler cabang Mimosa.

3.3.1.2.4 Coordination (Koordinasi)

3.3.1.2.4.1 Melakukan Koordinasi dengan Event *Organizer* (EO) & Vendor

Pada tahap *Planning*, penulis telah melakukan pencarian beberapa vendor dan Event Organizer (EO) yang berpotensi mendukung kebutuhan kegiatan perusahaan. Setelah proses pencarian selesai, penulis melakukan peninjauan kembali terhadap setiap vendor dan EO yang ditemukan dengan memperhatikan jenis jasa, produk, pengalaman, serta kesesuaian layanan yang ditawarkan dengan kebutuhan kegiatan. Peninjauan tersebut dilakukan untuk memastikan bahwa pihak yang dipilih memiliki kemampuan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Penulis juga membandingkan beberapa alternatif vendor dan EO berdasarkan informasi yang tersedia untuk memperoleh pilihan yang paling relevan. Tahap ini menjadi bagian dari proses penyaringan lanjutan sebelum dilakukan komunikasi lebih lanjut dengan pihak terkait.

Setelah melakukan peninjauan, penulis berkoordinasi dengan vendor dan EO yang dinilai sesuai dengan kebutuhan kegiatan yang akan dilaksanakan. Koordinasi dilakukan untuk memperoleh informasi yang lebih rinci mengenai daftar harga (*price list*), ketersediaan layanan, spesifikasi produk atau jasa, serta kesiapan mereka dalam memenuhi kebutuhan perusahaan. Informasi yang diperoleh kemudian digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan pihak yang dapat mendukung pelaksanaan kegiatan secara optimal. Proses koordinasi ini juga membantu penulis memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai layanan yang ditawarkan oleh masing-masing vendor dan EO. Dengan demikian, keputusan yang diambil dapat disesuaikan dengan kebutuhan kegiatan dan perencanaan yang telah ditetapkan.

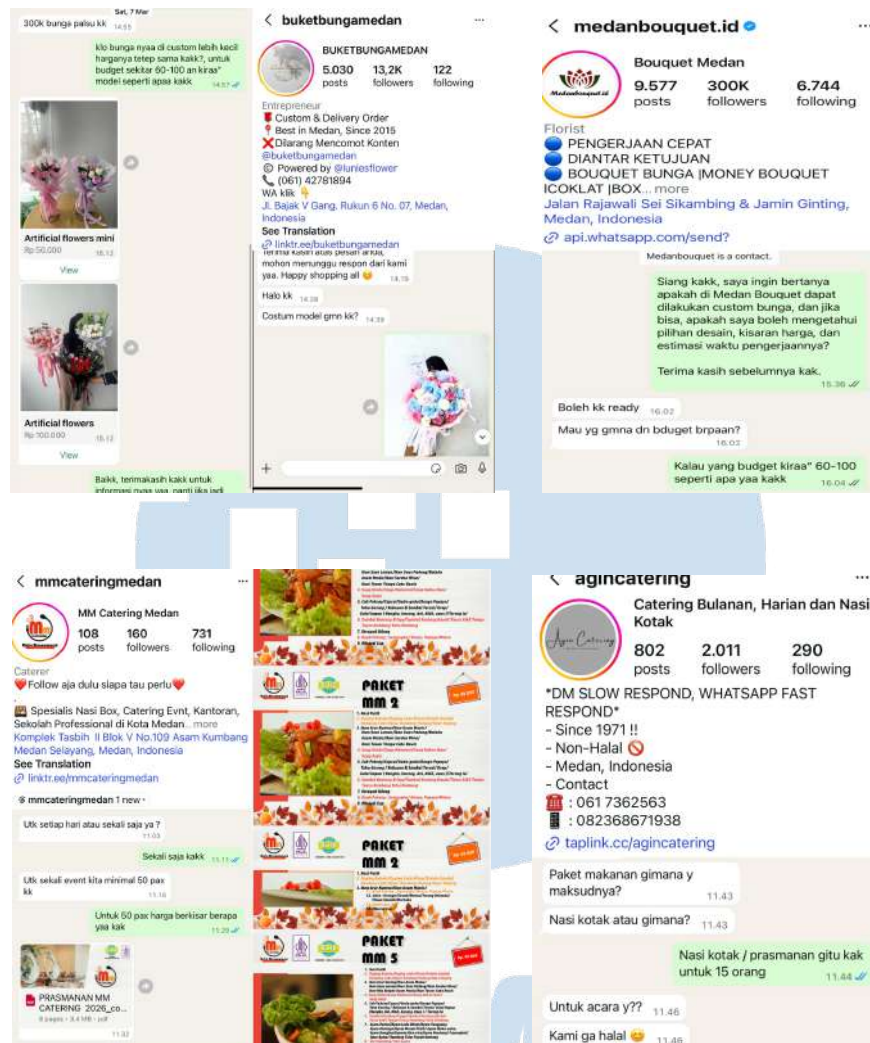
Koordinasi dengan EO dan vendor dilakukan dalam rangka mendukung persiapan Event *Handover Ceremony Geely* dan Event *Regional Launch MG*. Selama proses tersebut, penulis menjalin komunikasi secara langsung dengan pihak terkait untuk membahas kebutuhan kegiatan serta memastikan kesesuaian layanan yang ditawarkan. Hasil koordinasi memberikan informasi yang lebih lengkap mengenai kemampuan, ketersediaan, dan dukungan yang dapat diberikan

oleh masing-masing pihak. Informasi tersebut menjadi dasar dalam menentukan tindak lanjut pada tahap persiapan kegiatan berikutnya.

Penulis menghubungi EO dan vendor yang belum mencantumkan informasi harga secara lengkap pada media sosial maupun platform digital yang digunakan. Koordinasi tersebut dilakukan untuk memperoleh informasi harga dan detail layanan yang diperlukan. Sementara itu, EO dan vendor yang telah mencantumkan *price list* secara lengkap, tidak dihubungi lebih lanjut karena informasi yang dibutuhkan telah tersedia. Data harga yang berhasil dikumpulkan kemudian digunakan sebagai bahan perbandingan bagi supervisor sebelum menentukan vendor dan layanan yang akan dipilih sesuai kebutuhan kegiatan. Berikut merupakan penjelasan lebih lanjut mengenai EO dan vendor yang dikoordinasikan oleh penulis, yang disajikan berdasarkan kategori kegiatan masing-masing.

Event *Handover Ceremony Geely*

Upaya mendukung pelaksanaan event ini, penulis melakukan koordinasi untuk pemenuhan kebutuhan *flower bouquet* dan *food and beverage (catering)*. Penulis mencari vendor melalui platform Instagram dan melanjutkan komunikasi melalui WhatsApp untuk memperoleh informasi yang lebih jelas dan terperinci. Kebutuhan *flower bouquet* dikoordinasikan dengan Buket Bunga Medan dan Medan Bouquet, sedangkan kebutuhan *food and beverage (catering)* dikoordinasikan dengan MM Catering Medan dan Agin Catering.



Gambar 3.22 Koordinasi Vendor Event *Handover Ceremony*
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.22 menunjukkan penulis melakukan koordinasi dengan vendor Buket Bunga Medan dan memperoleh informasi terkait harga bunga. Referensi awal yang disampaikan adalah harga sebesar Rp300.000, serta terdapat penawaran variasi buket lain dengan kisaran harga Rp50.000 hingga Rp100.000. Pada koordinasi dengan Medan Bouquet, tidak diperoleh informasi lanjutan terkait harga maupun detail penawaran produk. Pada kebutuhan *food and beverage* (catering), MM Catering Medan menyampaikan pricelist dalam bentuk file PDF yang memuat paket 1 hingga 5 dengan kisaran harga Rp56.000 hingga Rp 81.000.

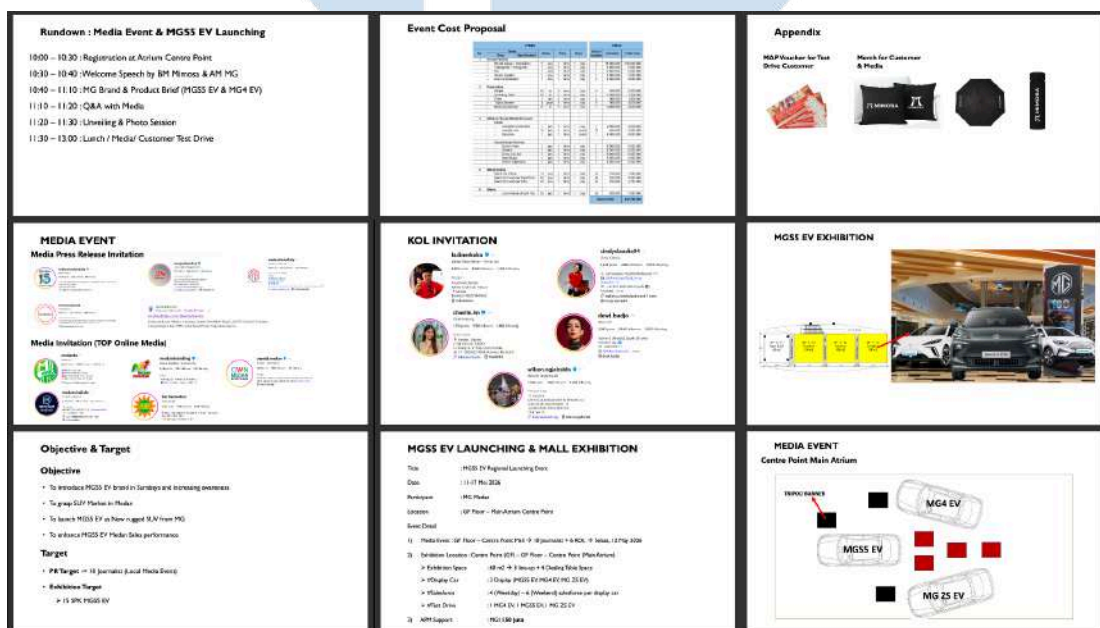
Sementara itu, koordinasi dengan Agin Catering memberikan informasi bahwa layanan catering tersebut merupakan non halal yang telah terverifikasi secara jelas, tidak hanya berdasarkan informasi pada platform Instagram, tetapi juga berasal dari konfirmasi langsung yang dapat dipastikan kebenarannya. Berdasarkan hasil koordinasi dengan berbagai vendor tersebut, diperoleh informasi dari *marketing intern 2* yang ditugaskan pada pemesanan buket bahwa Buket Bunga Medan dipilih sebagai vendor yang akan digunakan. Buket tersebut nantinya telah diserahkan kepada dua konsumen saat pelaksanaan event *handover* sebagai bentuk simbolis penerimaan kendaraan.

Event *Regional Launch MG*

Pada tahap persiapan koordinasi dengan event organizer dan vendor untuk penyelenggaraan event *MG Regional Launch*, penulis melakukan koordinasi dengan beberapa pihak event organizer, yaitu: Evo Motion Organizer, Stellar Event Organization, Satu Atap Communication, dan DNA EO. Sementara itu, Stellar Event Organization tidak dilakukan tindak lanjut koordinasi karena berdasarkan hasil komunikasi awal, pihak tersebut menyampaikan bahwa lokasi operasional berada di Jakarta. Selain itu, penulis melakukan pencarian serta koordinasi dengan vendor yang memiliki kemampuan memproduksi *merchandise custom*, khususnya bantal custom dengan jumlah besar. Koordinasi dilakukan secara langsung dengan vendor produksi bantal maupun vendor percetakan yang menyediakan layanan pembuatan bantal custom sesuai kebutuhan acara. Penulis juga melakukan koordinasi dengan vendor kain *unveiling* untuk kebutuhan yang digunakan pada rangkaian kegiatan event. Hasil koordinasi dengan masing-masing event organizer dan vendor menghasilkan informasi terkait layanan, spesifikasi produk, serta penawaran harga yang disesuaikan dengan kebutuhan pelaksanaan acara, sehingga menjadi dasar pertimbangan pemilihan vendor yang paling sesuai dengan standar event.

Penulis memperoleh proposal perencanaan launching event *MG S5 EV* di Sumatera Utara, Medan yang disiapkan oleh supervisor. Proposal tersebut digunakan sebagai pedoman dalam memahami kebutuhan pelaksanaan event serta

dalam proses pemilihan event organizer yang difokuskan khusus untuk wilayah Medan. Berdasarkan hal tersebut, penulis melakukan penyebaran informasi dan koordinasi kepada berbagai event organizer yang berada di Medan untuk memperoleh penawaran serta informasi layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelaksanaan acara.



Gambar 3.23 Proposal Launching Event MG S5 EV Medan
Sumber : Supervisor Event Exhibition (2026)

Gambar 3.23 menunjukkan proposal kegiatan launching event MG S5 EV. Proposal yang bertujuan untuk pengajuan kegiatan pameran dan peluncuran

regional (Regional *Launching & Mall Exhibition*) untuk kendaraan MGS5 EV yang diselenggarakan oleh *dealer* MG Medan (Mimosa Medan). Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan MGS5 EV kepada masyarakat luas, memperkuat *positioning* merek di segmen SUV di wilayah Medan, serta meningkatkan penjualan dengan target 15 Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) dan menghadirkan sekitar 10 jurnalis media lokal. Pelaksanaan pameran direncanakan berlangsung pada 11–17 Mei 2026 di Main Atrium Lantai GF, Centre Point Mall, Medan dengan area seluas 60 m² yang digunakan untuk menampilkan tiga unit kendaraan, yaitu MGS5 EV, MG4 EV, dan MG ZS EV, serta dilengkapi fasilitas test drive dan area transaksi. Selain itu, media event akan dilaksanakan pada 12 Mei 2026 dengan mengundang jurnalis media online lokal serta beberapa *Key Opinion Leader* (KOL) atau influencer di Medan untuk mendukung publikasi dan meningkatkan eksposur kegiatan. Rangkaian acara disusun secara terstruktur mulai dari registrasi, sambutan, product briefing, sesi tanya jawab media, unveiling kendaraan, hingga makan siang dan sesi test drive. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang untuk mendukung efektivitas peluncuran produk dan optimalisasi promosi di wilayah Medan.

3.3.1.2.4.1.1 Event Organizer

A. Evo Motion Organizer



Gambar 3.24 Koordinasi Evo Motion Organizer
Sumber : Penulis (2026)

Evo Motion merupakan event organizer yang berdomisili di Medan. Dalam proses koordinasi, penulis menghubungi pihak Evo Motion terkait ketersediaan layanan kebutuhan event *launch*. Koordinasi dimulai pada tanggal 8 April 2026. Dari hasil komunikasi, pihak Evo Motion menyampaikan bahwa layanan operasional saat ini hanya mencakup wilayah Jabodetabek, yaitu Jakarta, Bandung, Depok, Tangerang, dan Bekasi. Selain itu, pihak Evo Motion menjelaskan bahwa mereka memiliki partner kerja sama yang dapat menangani kebutuhan event di luar wilayah tersebut, termasuk seluruh Indonesia. Proses lanjutan akan diteruskan melalui sister brand mereka, yaitu PT IMT.

Selanjutnya, pihak EO meminta data administrasi sebagai kelengkapan kerja sama, meliputi nama supervisor, nama perusahaan, email, lokasi acara, serta tanggal pelaksanaan. Penulis kemudian memberikan data tersebut dengan informasi bahwa acara akan diselenggarakan di Center Point Medan pada 12 Mei 2026 serta membutuhkan layanan *event management*. Pada Jumat, 10 April bersama Pandu Reseati selaku pengelola sister brand tersebut melakukan koordinasi lanjutan. Dalam diskusi tersebut, pihak EO menanyakan detail kebutuhan acara, sementara penulis menyampaikan kebutuhan utama terkait pengaturan alur acara (*flow event*) serta menyampaikan rundown dan proposal yang telah disiapkan. Setelah pengiriman proposal tersebut, tidak terdapat tindak lanjut atau umpan balik lebih lanjut dari pihak EO, sehingga penulis melanjutkan proses koordinasi dengan event organizer lainnya.

B. Satu Atap Communication

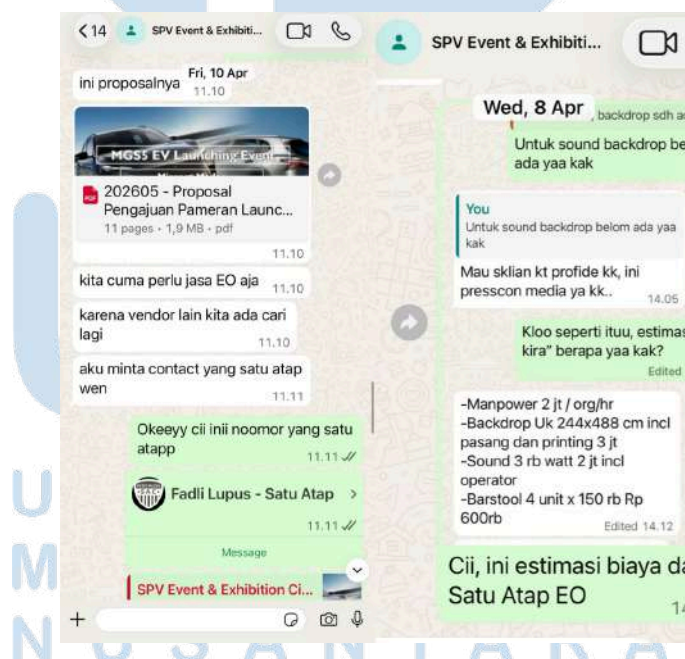


Gambar 3.25 Koordinasi Satu Atap Communication
Sumber : Penulis (2026)

Satu Atap Communication merupakan event organizer yang berdomisili di Medan dan menyediakan berbagai layanan, seperti corporate event, entertainment event, brand activation, serta *custom booth*. EO ini juga telah bekerja sama dengan berbagai perusahaan besar, UMKM, dan komunitas lokal, serta telah menangani lebih dari 800 acara. Berdasarkan portofolio EO, Satu Atap dipilih untuk dikoordinasikan lebih lanjut karena dinilai sesuai dengan kebutuhan event regional yang berskala besar. Proses koordinasi dimulai pada 8 April melalui komunikasi dua arah yang berjalan baik. Pihak Satu Atap menanyakan ketersediaan *rundown* acara, dan penulis mengirimkan draft rundown serta menjelaskan bahwa acara berlangsung selama satu hari dengan kebutuhan sekitar

2–3 orang untuk tim operasional, termasuk flow acara, registrasi, dan tim preparation, dan kebutuhan terhadap sound dan *backdrop*.

Pihak EO kemudian memberikan estimasi harga, yaitu manpower sebesar Rp 2.000.000 per orang per hari, backdrop ukuran 244×488 cm (termasuk printing dan pemasangan) sebesar Rp 3.000.000, sound system 3000 watt termasuk operator sebesar Rp 2.000.000, serta bus stop sebanyak 4 unit dengan total Rp 600.000. Hasil koordinasi tersebut kemudian diteruskan kepada supervisor untuk dilakukan peninjauan dan perbandingan dengan vendor lain. Supervisor berperan sebagai pihak penghubung dalam proses evaluasi dan pertimbangan akhir, termasuk dalam tahap negosiasi lebih lanjut dengan EO. Koordinasi tidak hanya dilakukan antara penulis dan event organizer, tetapi juga melibatkan supervisor sebagai pihak yang mengarahkan proses seleksi vendor agar sesuai dengan kebutuhan dan standar acara.

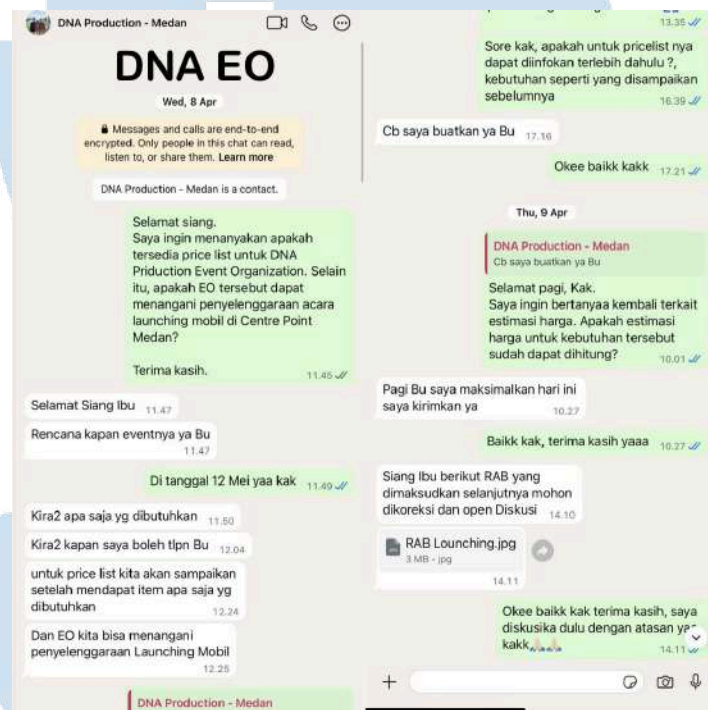


Gambar 3.26 Bentuk Keterlibatan SPV dalam Koordinasi Satu Atap EO
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 2.26 tersebut menunjukkan keterlibatan supervisor dalam proses koordinasi dengan Satu Atap Communication. Penulis menyampaikan hasil

koordinasi awal kepada supervisor untuk dilakukan evaluasi dan peninjauan lebih lanjut. Supervisor memberikan arahan untuk menindaklanjuti komunikasi dengan Satu Atap Communication sebagai salah satu event organizer yang dipertimbangkan. Selain itu, supervisor meminta penegasan kembali terkait nomor kontak Satu Atap Communication guna memastikan kelancaran koordinasi lanjutan. Proses ini menunjukkan peran supervisor dalam memberikan arahan dan validasi terhadap hasil koordinasi penulis dengan pihak event organizer.

C. DNA Event Organizer



Gambar 3.27 Koordinasi DNA EO
Sumber : Penulis (2026)

Pada tanggal 8 April 2026, penulis melakukan koordinasi dengan DNA Event Organizer yang berdomisili di Medan terkait perencanaan pelaksanaan event *launching* mobil di Center Point Medan yang akan diselenggarakan pada 12 Mei 2026. DNA Event Organizer diketahui memiliki pengalaman dalam menangani penyelenggaraan event peluncuran kendaraan sehingga dinilai relevan dengan kebutuhan kegiatan tersebut. Dalam proses koordinasi, penulis menyampaikan kebutuhan terkait penyusunan alur acara (*flow event*) serta

berbagai kebutuhan operasional yang diperlukan selama kegiatan berlangsung. Selain itu, penulis juga meminta pihak DNA Event Organizer untuk menyiapkan estimasi biaya sebagai dasar penyusunan anggaran serta pembuatan surat penawaran harga secara resmi. Hasil koordinasi ini digunakan untuk mendukung proses perencanaan agar pelaksanaan event dapat tersusun secara lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan kegiatan.

Kepada Yth :
Ibu Wensy Lourencia

Medan, 9 April 2026
SURAT PENAWARAN HARGA

No	Item	Keterangan	Qty	Satuan	Price	Total
1	Registration at Atrium Centre Point	10:00 - 10:30 Wib				
	- Meja Registrasi /Meja IBM - Cover Hitam		2	Unit	250,000	500,000
	- Usher		3	Org	300,000	900,000
2	Welcome Speech by BM Mimosa & AM MG	10:30 - 10:40				
3	MG Brand & Product Brief (MG5 EV & MG4 EV)	10:40 - 11:10				
	- Podium		1	Set	750,000	750,000
	- Soundsystem 3000 Watt		1	Set	3,500,000	3,500,000
4	Q&A with Media	11:10 - 11:20				
	- Godibag & Souvenir Media		50	Paket	150,000	7,500,000
5	Unveiling & Photo Session	11:20 - 11:30				
	- Team Dokumentasi		1	Paket	2,000,000	2,000,000
6	Lunch / Media / Customer Test Drive	11:30 - 12:00				
	- Lunch Box		50	Paket	50,000	2,500,000
7	Team Show Management					
			1	Paket	3,500,000	3,500,000
	Grand Total					25,150,000

Jika Bapak/ Ibu memiliki pertanyaan lebih lanjut seputar Penawaran yang kami sampaikan kiranya dapat menghubungi kami di WA/Tlpn. 0878 6785 6585, atau mengirimkan email ke : dnupromdn@gmail.com. Dengan senang hati kami akan menjawab dan membantu.

Kami berharap dapat bekerjasama dengan perusahaan Bapak/Ibu, sekali lagi saya ucapkan terima kasih.

Hormat Kami
DNA Media Creative

Syahrizal
Direktur

dnupromdn@gmail.com (061)-42776010 +62 87867856585 Ruko Komp. Villa Mutiara Blok P-1 Jl. Bajak 5 Gg. Bahagia - Medan Amplas

Gambar 3.28 Surat Penawaran Harga Event Regional Launch
Sumber : DNA Media Creative (2026)

Gambar tersebut menunjukkan surat penawaran harga yang dirancang langsung oleh DNA Media Creative pada tanggal 9 April 2026 yang secara khusus disusun untuk kebutuhan event *launching* di Medan. Dokumen ini ditujukan kepada penulis selaku *Marketing Intern 1* (Wensy Lowrencia) dan berisi rancangan anggaran biaya (RAB) untuk rangkaian acara peluncuran kendaraan

MG, meliputi MGS5 EV & MG4 EV serta kegiatan test drive yang dikemas dalam susunan acara yang terstruktur. Total anggaran yang diajukan dalam penawaran tersebut adalah sebesar Rp 21.150.000 (Dua Puluh Satu Juta Seratus Lima Puluh Ribu Rupiah).

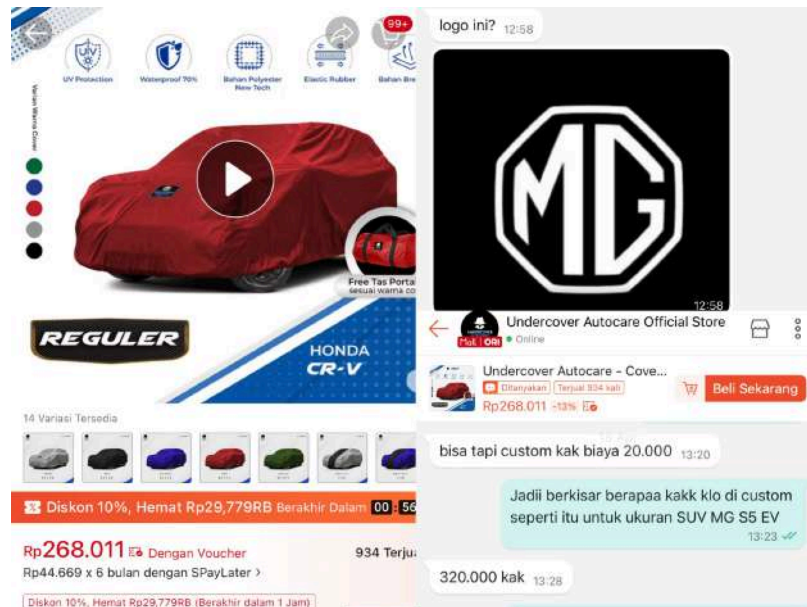
Rangkaian kegiatan mencakup beberapa tahapan utama, mulai dari registrasi peserta, sesi sambutan dan pengenalan produk, tanya jawab dengan media, peluncuran dan sesi foto, hingga makan siang serta uji kemudi. Setiap tahapan didukung oleh kebutuhan operasional seperti meja registrasi, usher, podium, soundsystem, goodie bag, dokumentasi, serta paket konsumsi yang telah diperhitungkan secara rinci. Selain rincian kegiatan dan biaya, surat ini juga mencantumkan komponen manajemen pertunjukan yang mencakup pengelolaan operasional acara oleh tim Show Management. Dokumen tersebut disahkan oleh Syahrizal selaku Direktur DNA Media Creative, serta dilengkapi dengan informasi kontak resmi perusahaan yang meliputi alamat email, nomor telepon, dan alamat kantor yang berlokasi di Ruko Komp. Villa Mutiara, Medan Amplas sebagai bentuk legitimasi dan profesionalitas penawaran.

3.3.1.2.4.1.2 Vendor

Berdasarkan vendor yang telah diidentifikasi pada tahap perencanaan, penulis segera melakukan koordinasi lanjutan setelah menerima penugasan dari supervisor. Koordinasi untuk kebutuhan kain unveiling mulai dilakukan pada 15 April dengan menindaklanjuti vendor yang telah melalui proses penelusuran dan peninjauan lebih lanjut, yaitu Undercover Autocare Official Store dan Vestqy Cover. Selanjutnya, pada 29 April, penulis mulai melakukan pencarian serta koordinasi dengan beberapa vendor untuk kebutuhan bantal guna memperoleh alternatif produk yang sesuai dengan kebutuhan kegiatan. Hal ini menunjukkan respons yang cepat dari penulis dalam menindaklanjuti arahan supervisor serta memastikan kebutuhan pendukung kegiatan dapat dipersiapkan secara optimal melalui koordinasi dengan vendor terkait.

A. Vendor Custom Kain Unveiling

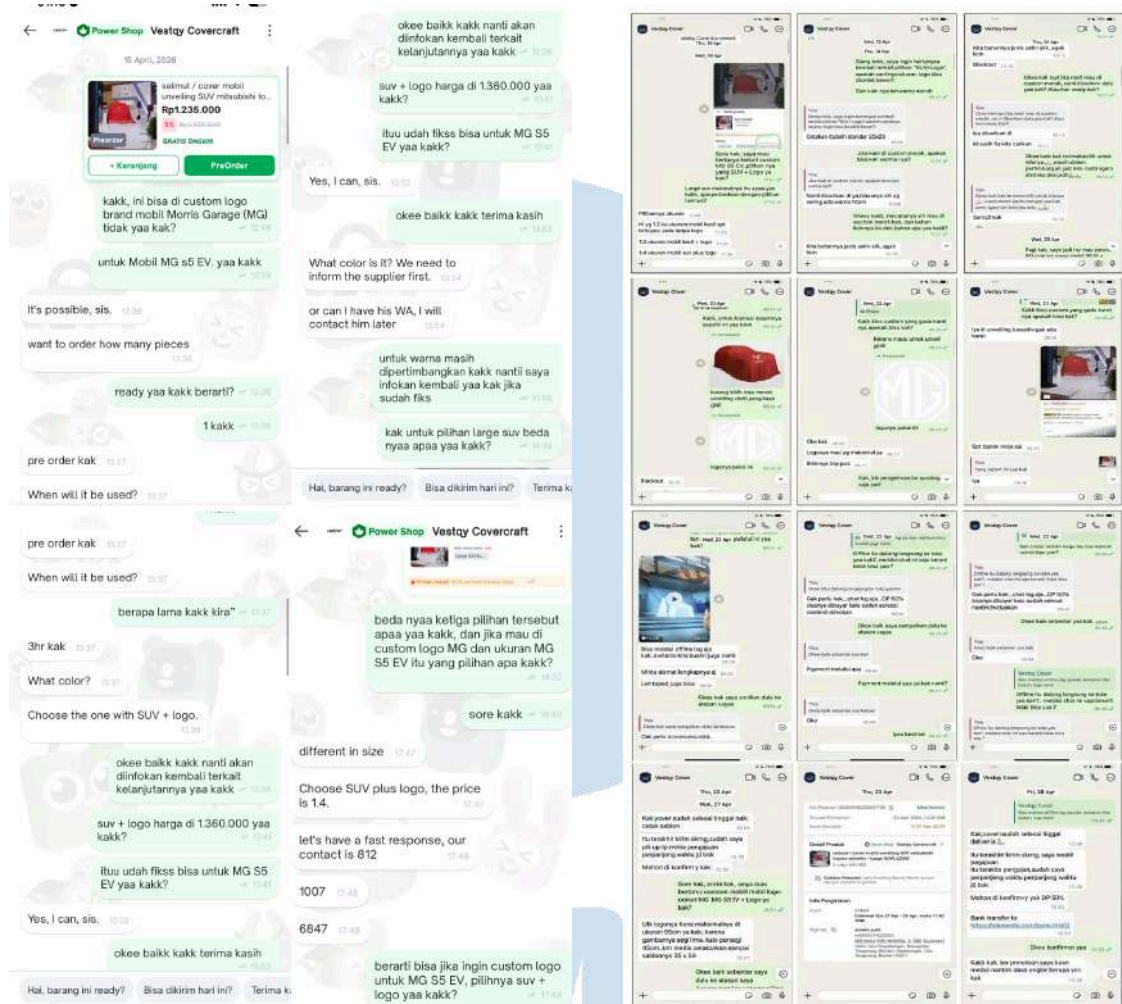
- Undercover Autocare Official Store



Gambar 3.29 Koordinasi Vendor Undercover Autocare
Sumber : DNA Media Creative (2026)

Berdasarkan hasil koordinasi, pihak Undercover Auto Care Official Store menyampaikan bahwa produk cover mobil yang ditawarkan dapat dilakukan penyesuaian (custom) logo sesuai kebutuhan. Harga produk yang tercantum pada platform Shopee sebesar Rp 268.000, dengan tambahan biaya custom logo sebesar Rp 20.000. Setelah dilakukan komunikasi lebih lanjut, total penawaran yang diberikan berada pada kisaran Rp 320.000. Meskipun vendor menyatakan mampu menyediakan cover mobil dengan logo yang disesuaikan, penulis meninjau kembali spesifikasi dan tampilan produk yang ditawarkan. Dari hasil peninjauan tersebut, penulis menilai bahwa karakteristik cover mobil yang menggunakan karet pada bagian tertentu kurang sesuai dengan kebutuhan unveiling kendaraan. Oleh karena itu, penulis tidak melanjutkan koordinasi ke tahap berikutnya dan memutuskan untuk mencari alternatif vendor lain yang dinilai lebih sesuai dengan kebutuhan kegiatan.

- Vestqy Cover



Gambar 3.30 Koordinasi dengan Vestqy Cover
Sumber : Penulis (2026)

Vestqy Cover merupakan salah satu vendor kain *unveiling cover* (penutup produk) potensial yang diidentifikasi penulis melalui platform Tokopedia pada 15 April 2025 untuk memenuhi kebutuhan kain unveiling pada kegiatan peluncuran kendaraan MG S5 EV. Setelah melakukan evaluasi awal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, penulis menyampaikan rekomendasi vendor tersebut kepada supervisor. Upaya menindaklanjuti hal tersebut, Supervisor mendorong penulis untuk melakukan koordinasi lebih lanjut untuk memastikan kesesuaian produk dengan kebutuhan kegiatan. Dalam pelaksanaannya, penulis terlibat secara

aktif dalam seluruh tahapan koordinasi, mulai dari pengumpulan informasi sebelum pemesanan, pembahasan spesifikasi produk, proses pemesanan, pemantauan produksi, hingga pengiriman produk. Penulis juga melakukan tindak lanjut atas ketidaksesuaian hasil produksi, termasuk koordinasi revisi serta pengiriman ulang produk yang telah diperbaiki. Keterlibatan ini menunjukkan peran penulis dalam mengawal proses kerja sama dengan vendor agar kebutuhan kegiatan dapat terpenuhi sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Koordinasi dengan Vestqy Cover menjadi salah satu tanggung jawab penting bagi penulis karena vendor tersebut merupakan hasil pencarian dan rekomendasi yang diajukan oleh penulis kepada supervisor.

Tabel 3.8 Tahapan Kronologi Koordinasi dengan Vestqy Cover
Sumber : Penulis (2026)

Tanggal	Tahap	Kegiatan	Keterangan
15 April 2026	Inisiasi	Kontak awal via Tokopedia	Menanyakan layanan, harga, sistem pemesanan, dan sistem produksi
15-16 April 2026	Koordinasi	Diskusi via WhatsApp	Pemilihan jenis cover SUV dengan logo dan membahas ukuran logo dan material
22 April 2026	Perencanaan	Pengiriman desain & spesifikasi	Mengirim desain, meminta <i>mockup</i> visualisasi dari vendor, evaluasi produk
24 April 2026	Pemesanan	Konfirmasi order	Pemesanan dilakukan oleh SPV
27 April 2026	Produksi	Proses cetak logo MG pada kain	Kendala ukuran karena bentuk desain
28 April 2026	Pengiriman	Produk dikirim	Dikirim ke lokasi tujuan
Setelah diterima	Evaluasi	<i>Quality Check</i>	Ditemukan ukuran logo tidak sesuai
29 April 2026	Revisi	Koordinasi perbaikan	Kendala komunikasi,

			penegasan deadline revisi kepada vendor
30 April 2026	Monitoring	Pemantauan revisi	Vendor menemukan percetakan baru (custom logo besar)
1 Mei 2026	Finalisasi	Pengiriman produk setelah revisi	Produk dikirim ulang dan diterima secara langsung oleh <i>Head of Marketing</i> Mimosa
5 & 12 Mei 2026	Impementasi	Penyelenggaraan kegiatan <i>launch</i> MG S5 EV	Event <i>launch</i> regional di Surabaya & Medan

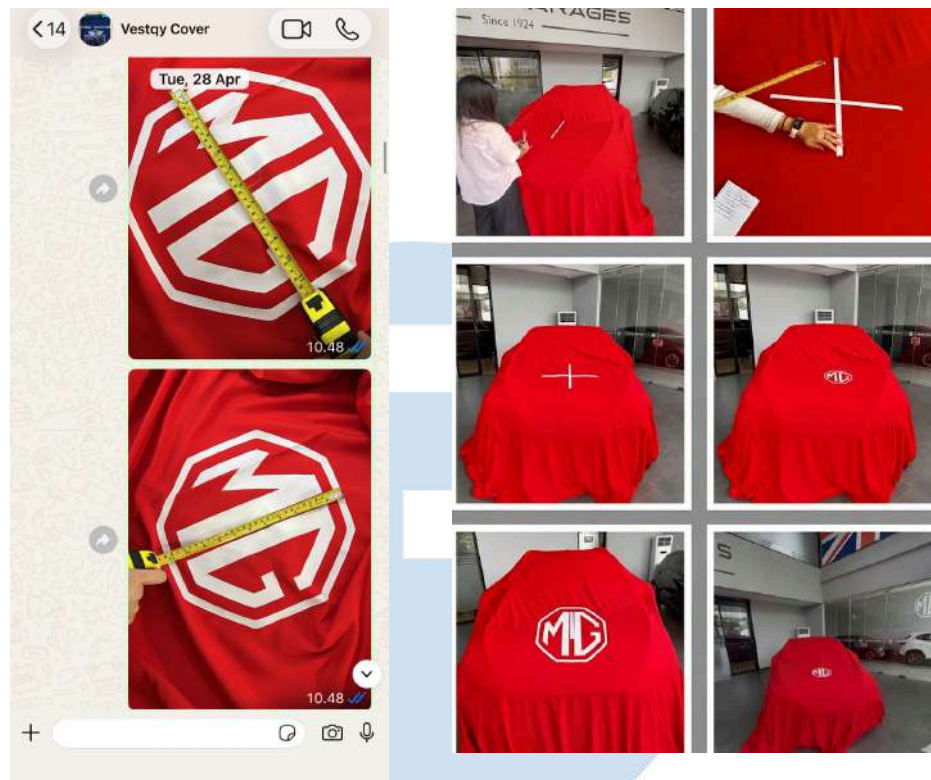
Tabel 3.9 menampilkan tahapan kronologi koordinasi dengan vendor mulai dari tahap kontak awal hingga penerimaan produk. Koordinasi awal dilakukan pada 15–16 April 2025 melalui WhatsApp setelah sebelumnya komunikasi dibuka melalui platform Tokopedia. Pada tahap ini, penulis menanyakan ketersediaan produk kain unveiling yang dapat dikustomisasi dengan logo MG untuk kebutuhan peluncuran MG S5 EV, serta meminta penjelasan mengenai sistem pemesanan, harga, dan spesifikasi produk. Vendor menjelaskan bahwa sistem pemesanan dilakukan melalui *pre-order* dan terdapat beberapa pilihan produk berdasarkan jenis kendaraan, yaitu cover tanpa logo, cover *unveiling* dengan logo untuk kendaraan kecil, serta cover kategori SUV dengan logo. Berdasarkan spesifikasi MG S5 EV, vendor menyatakan bahwa kendaraan tersebut termasuk dalam kategori SUV sehingga produk yang sesuai adalah cover SUV dengan logo.

Pada tahap koordinasi yang sama, penulis melakukan konfirmasi lebih lanjut terkait ukuran cetakan logo. Vendor menjelaskan bahwa ukuran standar logo adalah 25 x 25 cm, sedangkan ukuran maksimal dapat mencapai 48 x 48 cm dengan tambahan biaya sebesar Rp150.000. Penulis juga mengajukan permintaan penggunaan kain berwarna merah yang sesuai dengan identitas visual MG. Namun, vendor menyampaikan bahwa kain berwarna merah tidak tersedia dalam stok dan perlu dicari terlebih dahulu apabila pemesanan disetujui. Selain itu,

vendor menjelaskan bahwa material yang digunakan adalah kain satin blackout yang memiliki karakteristik licin dan mampu menutupi kendaraan secara optimal.

Pada 22 April 2025, penulis kembali melakukan koordinasi dengan Vestqy Cover untuk menindaklanjuti pemesanan kain unveiling kategori SUV dengan logo untuk kendaraan MG S5 EV. Dalam komunikasi tersebut, penulis meneruskan visualisasi desain dari supervisor sebagai acuan penempatan logo dan spesifikasi produk. Penulis juga menyampaikan rencana pemesanan dua unit kain unveiling untuk kebutuhan kegiatan di Medan dan Surabaya. Vendor kemudian mengkonfirmasi total biaya sebesar Rp1.550.000 per unit, yang terdiri dari harga dasar produk Rp1.400.000 dan tambahan Rp150.000 untuk ukuran logo yang lebih besar. Penulis juga meminta ilustrasi penempatan logo serta memastikan bahwa kain tidak menggunakan karet pada bagian bawah. Vendor turut mengirimkan dokumentasi video produk sebagai referensi kondisi kain unveiling yang akan diproduksi.

Setelah seluruh informasi dinilai sesuai, supervisor melakukan pemesanan melalui Tokopedia. Pada 24 April 2025, penulis menginformasikan kepada vendor bahwa pesanan telah dilakukan oleh supervisor, yaitu Amelia Putri, dengan alamat pengiriman menuju *dealer* MG Mimosa Motor BSD. Selanjutnya, pada 27 April 2025, vendor menyampaikan bahwa proses pencetakan logo MG telah dimulai. Vendor juga menjelaskan bahwa bentuk logo MG yang menyerupai segi lima memengaruhi batas maksimal ukuran cetak, yaitu sekitar 35 x 50 cm, berbeda dengan desain persegi panjang yang dapat mencapai ukuran lebih besar.



Gambar 3.31 Ketidaksesuaian Produk dan Visualisasi Referensi
Sumber : Penulis (2026)

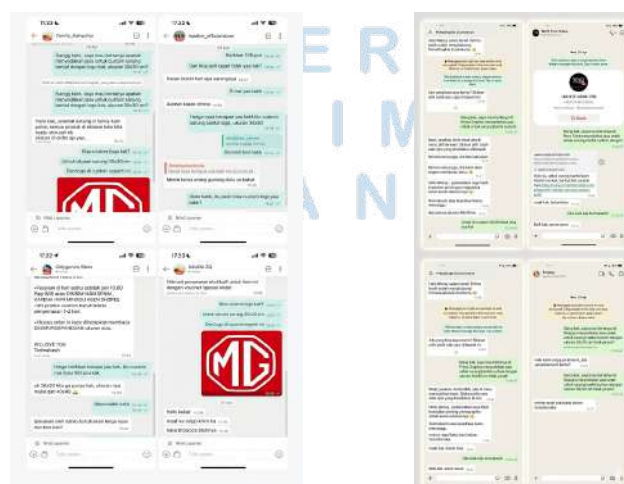
Pada 28 April 2025, kain unveiling dikirim ke *dealer* MG Mimosa Motor BSD. Setelah produk diterima, penulis bersama Supervisor Event Exhibition dan Supervisor Digital Marketing melakukan pengecekan langsung dan menemukan adanya ketidaksesuaian ukuran logo dengan spesifikasi yang telah disepakati sebelumnya. Ukuran logo yang diterima lebih kecil dari yang dijanjikan dan tidak memenuhi kebutuhan visual kegiatan. Hal tersebut segera dikonfirmasi kepada vendor oleh supervisor, yang kemudian meminta dilakukan perbaikan dengan pencetakan ulang logo berukuran lebih besar, yaitu sekitar 50 x 50 cm.

Permasalahan tersebut menjadi perhatian serius karena waktu pelaksanaan kegiatan sudah semakin dekat, dengan jadwal peluncuran di Surabaya pada 5 Mei 2025 dan di Medan pada 12 Mei 2025. Hal ini berdampak penulis bersama supervisor melakukan pengecekan langsung kendaraan MG di *dealer* untuk memastikan kebutuhan ukuran yang sesuai serta memberikan penanda sebagai acuan revisi kepada vendor 28 April 2025. Pada 29 April 2025, penulis

melakukan koordinasi lanjutan terkait pengiriman kembali kain *unveiling* kepada vendor untuk proses perbaikan. Pada hari tersebut sempat terjadi kendala komunikasi karena vendor tidak merespons panggilan telepon maupun pesan WhatsApp sejak pagi hari. Upaya mengatasi hal tersebut, penulis menghubungi nomor alternatif vendor hingga komunikasi kembali terjalin. Setelah itu, penulis menegaskan bahwa produk hasil revisi harus sudah diterima kembali di *dealer* paling lambat pada 2 Mei 2025 agar tidak mengganggu jadwal distribusi kegiatan.

Pada 30 April 2025, penulis kembali melakukan tindak lanjut untuk memastikan progres perbaikan kain *unveiling*. Vendor menyampaikan bahwa proses pencetakan ulang telah dilakukan melalui percetakan lain yang mampu menghasilkan ukuran sesuai kebutuhan. Pada saat yang sama, penulis juga melakukan koordinasi intensif dengan supervisor untuk memantau perkembangan serta mengantisipasi kemungkinan keterlambatan pengiriman. Pada 1 Mei 2025, meskipun bertepatan dengan hari libur, penulis tetap melakukan koordinasi terkait pengiriman hasil perbaikan kain *unveiling*. Produk yang telah diperbaiki kemudian dikirim dan diterima secara langsung oleh Head of Marketing Department. Dengan diterimanya hasil revisi tersebut, seluruh proses koordinasi dengan Vestqy Cover dinyatakan selesai dan kebutuhan kain *unveiling* untuk kegiatan peluncuran MG S5 EV di Surabaya dan Medan berhasil terpenuhi sesuai dengan rencana.

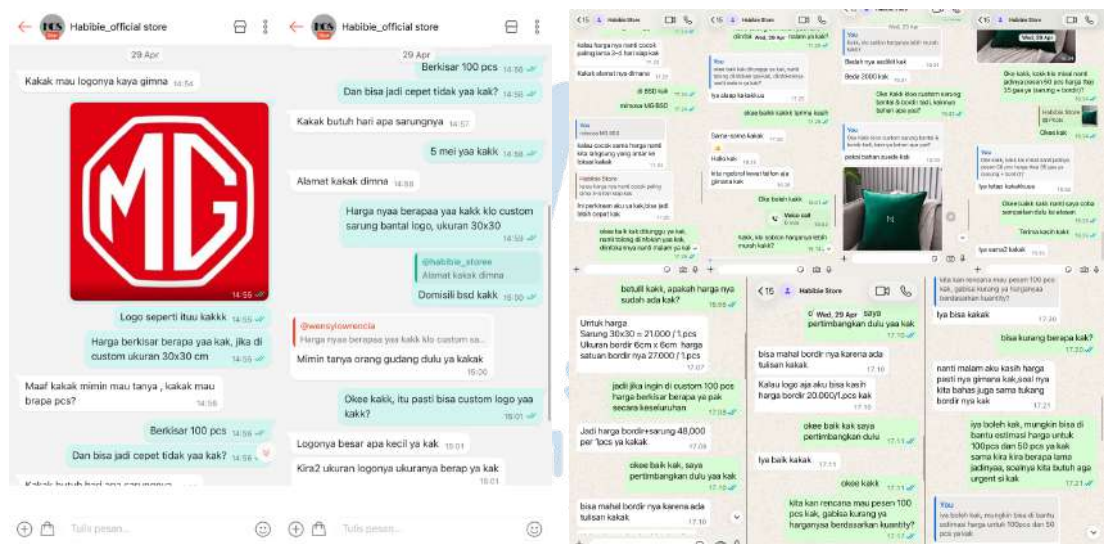
Vendor Bantal



Gambar 3.32 Koordinasi dengan Vendor Bantal dan Percetakan
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.32 menampilkan proses koordinasi penulis dengan sejumlah vendor bantal melalui platform Shopee dan WhatsApp. Vendor yang dihubungi melalui Shopee meliputi Family_Kainpolos, Habibie Official Store, Naura ZQ, dan Girly Genics Store, sedangkan koordinasi melalui WhatsApp dilakukan dengan Snapy, Prima Grafia, Print Smart BSD, dan Ciptaloka. Koordinasi tersebut bertujuan untuk memperoleh informasi terkait ketersediaan layanan pembuatan bantal custom berukuran 30×30 cm dengan penambahan logo perusahaan, harga produk, ketentuan pemesanan, serta estimasi waktu produksi. Selain membahas kemampuan vendor dalam memenuhi spesifikasi yang ditetapkan, penulis juga mengumpulkan informasi terkait harga, ketentuan pemesanan, dan estimasi waktu produksi. Hasil koordinasi menunjukkan bahwa beberapa vendor belum dapat memenuhi spesifikasi yang dibutuhkan, sehingga komunikasi difokuskan kepada vendor yang memiliki layanan custom sesuai kebutuhan kegiatan.

A. Habibie Official Store



Gambar 3.33 Koordinasi dengan Vendor Habibie Official Store
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.33 menunjukkan proses koordinasi penulis dengan vendor sarung bantal yang diawali melalui platform Shopee. Setelah itu, komunikasi

dilanjutkan ke WhatsApp karena penulis menyampaikan bahwa vendor tersebut dapat memproduksi kebutuhan sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan perusahaan. Berdasarkan komunikasi lanjutan tersebut, diperoleh informasi mengenai ketersediaan produk berupa sarung bantal berbahan kain suede dengan rincian harga, yaitu sarung ukuran 30×30 cm seharga Rp 21.000 dan bordir ukuran 6×6 cm seharga Rp 27.000, sehingga total harga awal untuk satu set sarung dan bordir adalah Rp48.000 per pcs.

Selanjutnya, penulis melakukan proses negosiasi melalui sambungan telepon dan berhasil memperoleh penurunan harga menjadi Rp35.000 per pcs dengan jumlah produksi sebanyak 50 pcs. Namun demikian, vendor tersebut sempat berada dalam status hold oleh supervisor karena harga yang ditawarkan masih dianggap relatif tinggi. Pada tahap berikutnya, ditemukan penawaran dengan harga yang lebih kompetitif oleh pihak Sales Planning \ yang tergabung dalam *Marketing Department*, sehingga penggunaan jasa vendor tersebut akhirnya tidak dilanjutkan.

B. Print Smart BSD

The image shows a WhatsApp chat conversation with a vendor named 'printsmartbsd'. The chat discusses the production of custom pillows and tote bags. The vendor provides a price list for various items, including pillows and tote bags, and offers a discount for bulk orders. The chat also includes a diagram of a pillow and a tote bag with dimensions, and a table of prices for different sizes and quantities.

Daftar Harga Sablon Bantal & Totebag DTF

Harga Bantal & Totebag Polos		
Sarung Bantal Polos		52.000
Isi Bantal		20.000
Totebag Belacu Polos		20.000
Totebag Canvas Polos		45.000

Harga Sablon DTF		
Size (cm)	1-11 pcs	>11
10x10	15.000	10.000
25x10	25.000	20.000
14x20 (A5)	25.000	20.000
20x28 (A4)	35.000	30.000
30x30 (Bantal)	40.000	35.000

Panduan Ukuran Area Cetak Bantal & Totebag

The diagram shows the dimensions for printing on pillows and tote bags. A pillow is 40cm x 40cm, and a tote bag is 39cm x 29,5cm. The printing area is indicated by a red square. The diagram also shows the dimensions for different sizes of pillows and tote bags, including 10x10, 25x10, 14x20 (A5), 20x28 (A4), and 30x30 (Bantal).

Gambar 3.34 Koordinasi Vendor Print Smart BSD
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.34 tersebut menunjukkan koordinasi lanjutan yang dilakukan penulis dengan Print Smart terkait kemampuan produksi sarung bantal dan bantal dalam jumlah besar, spesifikasi produk, estimasi waktu pengerjaan, serta rincian harga yang ditawarkan vendor. Berdasarkan hasil koordinasi tersebut, penulis memperoleh informasi bahwa vendor dapat menerima pesanan sarung bantal custom sesuai kebutuhan. Vendor juga menyampaikan bahwa proses produksi umumnya dapat diselesaikan dalam waktu satu hari. Namun, karena penulis membutuhkan sebanyak 100 unit sarung bantal sablon, estimasi waktu pengerjaan menjadi sekitar 2–3 hari. Selain itu, penulis memperoleh informasi mengenai daftar harga yang ditawarkan, yaitu biaya custom sablon ukuran 30×30 cm sebesar Rp30.000 per unit, ditambah harga sarung bantal polos sebesar Rp52.000 per unit. Informasi tersebut kemudian menjadi bahan pertimbangan dalam proses perencanaan dan pengadaan kebutuhan kegiatan.

C. Ciptaloka



Gambar 3.35 Koordinasi dengan Vendor Ciptaloka
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.35 menunjukkan koordinasi lanjutan yang dilakukan penulis dengan vendor percetakan kedua, yaitu Ciptaloka, terkait kemampuan produksi sarung bantal custom, spesifikasi produk, serta estimasi waktu pengerjaan. Dalam koordinasi tersebut, vendor menyampaikan bahwa pesanan sarung bantal custom dengan ukuran logo 30×30 cm dapat diproduksi sesuai kebutuhan. Penulis kemudian menanyakan estimasi waktu pengerjaan dan memperoleh informasi bahwa proses produksi memerlukan waktu sekitar 6–7 hari. Setelah mempertimbangkan jadwal pelaksanaan kegiatan, penulis menilai estimasi tersebut terlalu lama sehingga koordinasi dengan vendor untuk sementara dihentikan (*hold*) dan penulis melanjutkan pencarian vendor alternatif yang lebih sesuai dengan kebutuhan kegiatan.

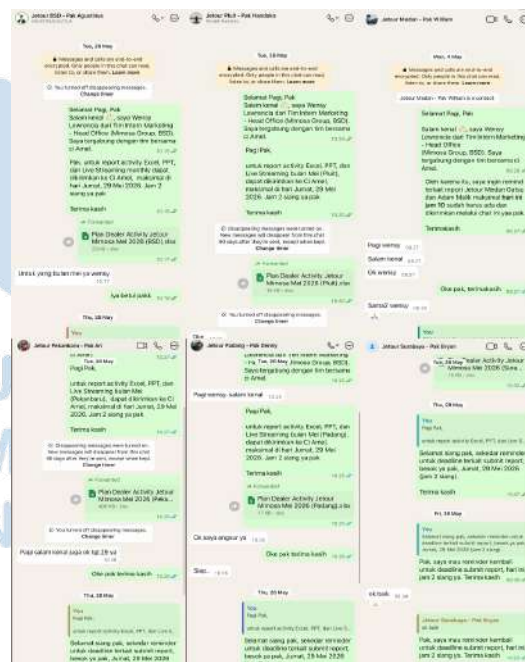
3.2.1.2.5 Evaluation (Evaluasi)

3.2.1.2.5.1 Memberikan *reminder* Branch Manager Jetour

Reminder atau pengingat bertujuan untuk membantu setiap *Branch Manager* agar tidak terlambat dalam mengirimkan laporan bulanan. Pada awal periode magang, kegiatan *reminder* kepada Branch Manager Jetour dilakukan secara langsung oleh Supervisor Digital Marketing. Seiring meningkatnya beban kerja Supervisor yang harus menangani berbagai kebutuhan event serta aktivitas pengelolaan brand di bawah naungan Mimosa, penugasan tersebut kemudian dialihkan kepada penulis. Selain itu, Supervisor juga perlu melakukan koordinasi secara rutin dengan berbagai cabang untuk mendukung pengelolaan tujuh brand utama yang ditangani perusahaan. Pada Mei 2026, penulis diberikan tanggung jawab untuk melakukan koordinasi dan *reminder* pengumpulan laporan bulanan kepada seluruh Branch Manager Jetour. Pada awalnya, penulis hanya ditugaskan untuk melakukan *reminder* kepada Branch Manager Jetour Padang. Selanjutnya, penulis kembali diminta untuk membantu proses *reminder* kepada seluruh cabang Jetour. Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan komunikasi dan tindak lanjut kepada enam Branch Manager yang memimpin masing-masing cabang

Kegiatan *reminder report* memiliki peran penting dalam memastikan seluruh laporan bulanan dari setiap cabang Jetour dapat terkumpul secara lengkap dan tepat waktu. Laporan yang dikumpulkan terdiri atas tiga dokumen, yaitu *Dealer Activity Visual Report* dalam bentuk presentasi (PPT), *Field Activity Quantitative Report* dalam bentuk Excel, serta *Digital Marketing & Live Streaming Report* dalam bentuk Excel. Data yang terkandung dalam ketiga laporan tersebut digunakan sebagai bahan pemantauan dan evaluasi aktivitas *dealer*, aktivitas lapangan, serta aktivitas digital yang dilaksanakan oleh masing-masing cabang selama satu periode pelaporan.

Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan koordinasi melalui platform WhatsApp untuk mengingatkan batas waktu pengumpulan laporan kepada setiap *Branch Manager* Jetour. Penulis juga melakukan tindak lanjut terhadap cabang yang belum mengirimkan laporan atau melewati tenggat waktu yang telah ditentukan. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan seluruh laporan dapat diterima sesuai jadwal sehingga proses rekapitulasi dan pengolahan data oleh tim pusat dapat berjalan secara efektif dan tepat waktu.



Gambar 3.36 Koordinasi *Branch Manager* terkait Report Bulanan Jetour
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.36 menunjukkan bentuk koordinasi yang dilakukan penulis dengan berbagai Branch Manager Jetour terkait pengumpulan laporan bulanan. Berdasarkan data pada gambar tersebut, penulis mulai melakukan *reminder* pengiriman laporan untuk Jetour Padang sejak 4 Mei 2026. Selanjutnya, mulai 26 Mei 2026, penulis juga diberikan tanggung jawab untuk melakukan *reminder* kepada keseluruhan Branch Manager antara lain : Jetour BSD, Jetour Pluit, Jetour Medan Gatot Subroto, Jetour Medan Adam Malik, Jetour Pekanbaru, dan Jetour Surabaya. Proses koordinasi diawali dengan pengenalan diri kepada masing-masing Branch Manager sebagai bentuk etika komunikasi profesional. Setelah itu, penulis menyampaikan tujuan komunikasi, yaitu mengingatkan pengumpulan laporan bulanan serta melakukan tindak lanjut terhadap status pengiriman laporan dari setiap cabang.

3.2.1.2.5.2 Melakukan Review Report *Brand Morris Garage* (MG) dan Jetour

Dalam tahap evaluasi, penulis bertanggung jawab melakukan pengecekan report brand Morris Garage (MG) dan Jetour yang mencakup laporan digital marketing, aktivitas pemasaran, serta bukti dokumentasi kegiatan yang telah dilaksanakan. Pengecekan report dilakukan dengan membandingkan target atau perencanaan (*planning*) dengan hasil aktual (*actual*) untuk melihat tingkat pencapaian setiap indikator. Proses ini membantu mengetahui kesesuaian pelaksanaan aktivitas pemasaran terhadap strategi yang telah ditetapkan atau masih terdapat selisih capaian. Evaluasi dilakukan secara berkala pada minggu ke-3 atau minggu ke-4 setiap bulan agar perkembangan program dapat dipantau secara rutin. Hasil pengecekan juga menjadi dasar penilaian efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran di masing-masing *dealer*.

Pada *brand* Morris Garage (MG) dan Jetour, evaluasi berfokus pada pencapaian target digital marketing *dealer* seperti pengelolaan media sosial, aktivitas konten, dan ketercapaian KPI yang telah ditentukan. Penulis membandingkan data report dengan aktivitas aktual yang dilakukan *dealer* untuk melihat konsistensi pelaksanaan strategi digital yang sudah direncanakan. Dari hasil perbandingan tersebut untuk menilai terkait kesesuaian *dealer* dalam

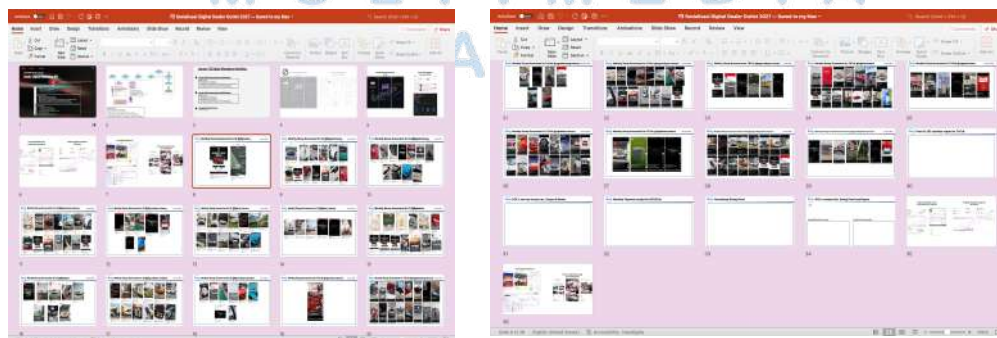
menjalankan aktivitas pemasaran. Penulis juga meninjau bukti aktivitas pemasaran sebagai pendukung validasi laporan yang diterima. Hasil evaluasi tersebut menjadi dasar identifikasi area yang perlu ditingkatkan pada periode berikutnya.

Report Dealer Morris Garage (MG)

Dalam periode Februari–Mei 2026, penulis menemukan adanya perubahan format laporan pada brand Morris Garage (MG). Pada Februari, laporan masih menggunakan format PPT yang berfokus pada aktivitas digital marketing saja dan mulai dilakukan pengecekan pada bulan tersebut. Selanjutnya, mulai Maret hingga Mei 2026, format laporan berubah menjadi Excel yang mencakup seluruh aktivitas pemasaran, seperti exhibition, digital marketing, dan showroom event, serta memuat perbandingan antara rencana dan realisasi kegiatan. Perubahan format ini membuat data lebih mudah dibaca, lebih terstruktur, dan lebih efektif dalam proses analisis serta evaluasi keseluruhan aktivitas pemasaran.

Dalam tahap pemeriksaan, penulis melakukan pengecekan report secara menyeluruh terhadap enam *dealer* Morris Garage, yaitu : MG BSD, MG Bekasi, MG Palembang, MG Surabaya, MG Surabaya Barat, dan MG Medan. Setiap report dianalisis untuk memastikan kesesuaian antara rencana dan pelaksanaan kegiatan di masing-masing *dealer*. Dengan sistem Excel, proses monitoring menjadi lebih sistematis karena seluruh aktivitas dari tiap *dealer* dapat dibandingkan secara lebih jelas dan terukur. Hal ini meningkatkan efektivitas evaluasi serta membantu melihat konsistensi pelaksanaan strategi pemasaran di setiap cabang MG.

Report Power Point



Gambar 3.37 Report MG Bentuk Power Point
Sumber : Penulis (2026)

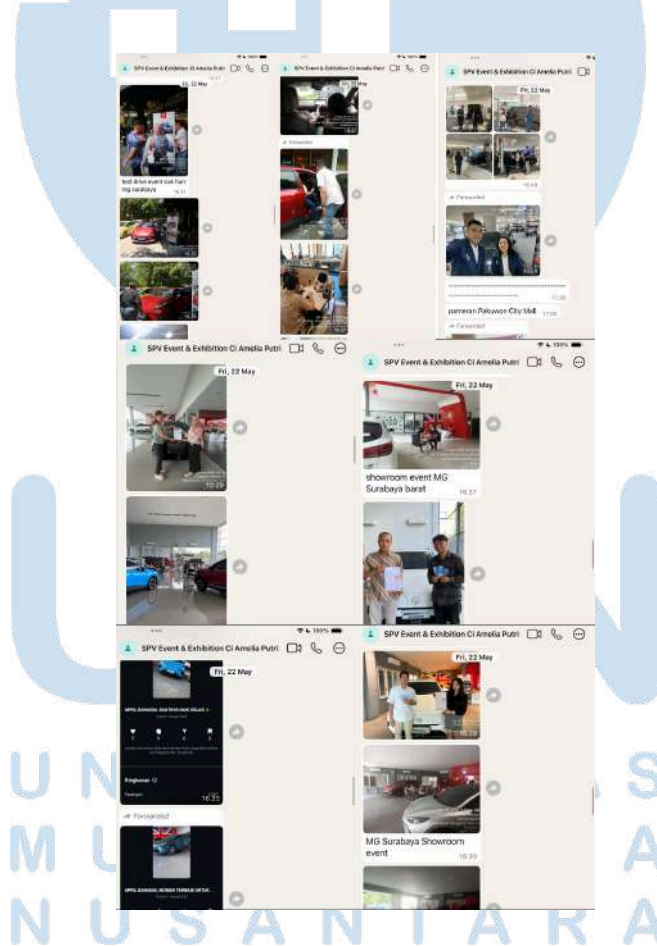
Dalam Gambar 3.37 ditunjukkan report Morris Garage yang dilakukan pengecekan oleh penulis pada bulan Februari. Report tersebut mencakup template pelaporan performa konten, termasuk laporan Post & LIVE Activities. Selain itu, terdapat dokumen pendukung berupa invoice Layanan KOL (*KOL's Service Invoice*) beserta cakupan kerja (*Scope of Works*), bukti pembayaran bulanan iklan/KOL (*Monthly Payment Receipt*), bukti tayang iklan (*Advertising Airing Proof*), serta dokumentasi tautan konten dan laporan performa KOL (*KOL's Content Link, Airing Proof, and Performance Report*) disiapkan sebagai bagian dari kelengkapan administrasi dan pelaporan aktivitas digital marketing. Dokumen juga dilengkapi dengan tautan konten, laporan hasil performa KOL, serta bukti tayang iklan sebagai bentuk verifikasi aktivitas digital marketing.

Pada akhir Februari, penulis ditugaskan untuk melakukan dokumentasi terhadap konten posting dari setiap cabang MG pada platform TikTok dan Instagram. Proses dokumentasi dilakukan dengan mengambil screenshot sebanyak 20 konten dari masing-masing cabang. Seluruh bukti kemudian dipindahkan ke dalam template PowerPoint sebagai data pendukung laporan aktivitas digital marketing. Dalam proses ini, penulis berperan khusus pada dokumentasi konten posting saja, sementara kelengkapan dokumen lainnya seperti *invoice*, bukti pembayaran, dan laporan pendukung disiapkan secara langsung oleh SPV.

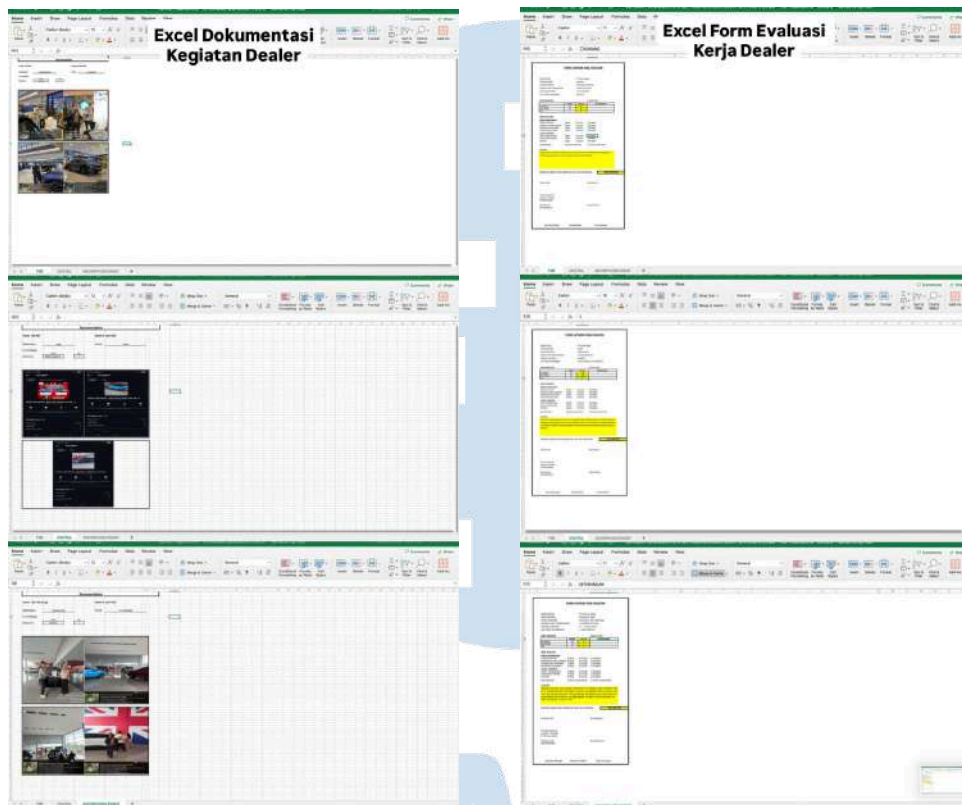
Report Excel

Pada awal upaya pengecekan report Excel yang telah mengalami perubahan model report pada periode Maret–Mei, penulis melakukan penyesuaian terhadap format baru yang digunakan dalam pelaporan dengan mengacu pada dua jenis file utama yang diperiksa. Penyesuaian ini berkaitan langsung dengan report “Dokumentasi Kegiatan *Dealer*” yang memuat rangkaian aktivitas event seperti exhibition, aktivitas digital, dan showroom event sebagai dasar pencatatan kegiatan *dealer*, serta “Form Evaluasi Kerja *Dealer*” yang digunakan untuk membandingkan target dan realisasi aktivitas pemasaran yang telah dijalankan.

Dalam proses pengecekan, penulis meninjau bagian yang diberi highlight berwarna kuning untuk memastikan kelengkapan isian data dari masing-masing cabang dan memastikan konsistensi antara kedua report tersebut. Hasil analisis menunjukkan masih terdapat beberapa data yang belum terisi serta ketidaksesuaian pada dokumentasi visual kegiatan event di beberapa cabang. Temuan tersebut kemudian ditindaklanjuti melalui koordinasi kepada SPV dan diteruskan kepada *branch manager* untuk melengkapi data yang belum tersedia, termasuk penambahan dokumentasi berdasarkan bukti yang telah dikirimkan oleh SPV agar laporan menjadi lebih lengkap dan sesuai dengan format yang ditetapkan.



Gambar 3.38 Dokumen Visual Pendukung Report MG
Sumber : Supervisor Event Exhibition (2026)



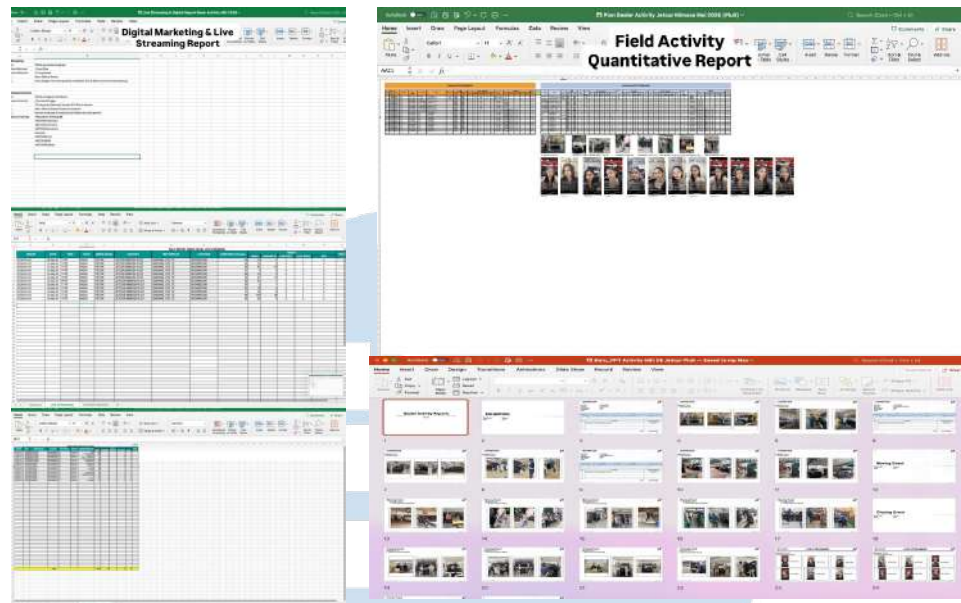
Gambar 3.39 Report Excel Dokumentasi dan Evaluasi MG
Sumber : *Branch Manager* (2026)

Gambar 3.39 menunjukkan adanya koordinasi berkala antara supervisor dan penulis dalam proses kelengkapan data report Excel yang dikirimkan oleh branch manager. Dalam proses pengecekan, penulis seringkali menemukan beberapa data yang belum lengkap, khususnya pada bagian dokumentasi visual berupa foto-foto kegiatan sebagai bukti pendukung aktivitas yang tercantum dalam report. Penulis kemudian menindaklanjuti hal tersebut dengan berkoordinasi kepada supervisor agar melengkapi data yang masih kurang, sehingga informasi dalam report menjadi lebih lengkap dan sesuai dengan ketentuan pelaporan.

Report Excel yang ditampilkan pada gambar tersebut merupakan salah satu contoh report dari cabang MG Palembang yang berisi data aktivitas pemasaran secara bulanan. Format report tersebut digunakan secara seragam di seluruh cabang MG, sehingga gambar ini dapat menjadi representasi umum dari keseluruhan report yang diperiksa oleh penulis setiap periode. Dalam pelaksanaannya, penulis berperan sebagai pihak pengecek dan verifikator data, termasuk melakukan pengecekan data *leads*, SPK, dan *test drive* untuk memastikan kesesuaian serta kelengkapan data yang dilaporkan. Penulis juga melakukan koordinasi apabila ditemukan ketidaksesuaian atau kekurangan data sebelum report diserahkan ke Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) sebagai bagian dari proses pelaporan akhir.

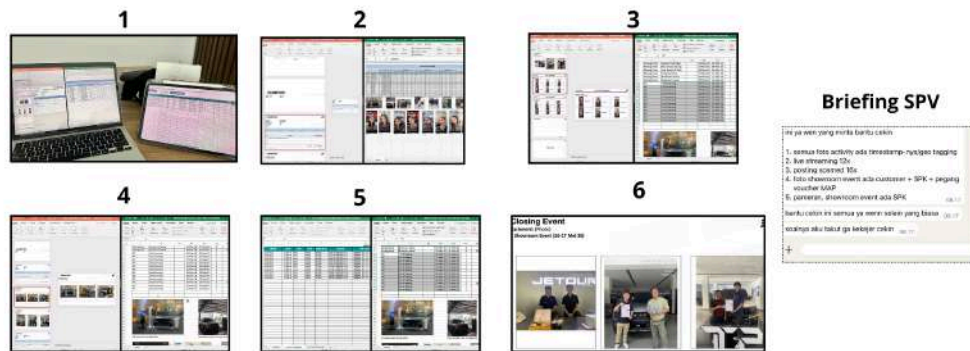
Report Dealer Jetour

Proses pengelolaan report Jetour dilakukan dengan mencakup tiga jenis dokumen utama, yaitu presentasi dalam bentuk PowerPoint (PPT), *Field Activity Quantitative Report* dalam format Excel, serta Digital Marketing & Live Streaming Report dalam format Excel. Kegiatan pengelolaan dan pengecekan dokumen ini dilaksanakan pada tujuh cabang Jetour, yaitu Jetour BSD, Jetour Pluit, Jetour Medan Gatot Subroto, Jetour Medan Adam Malik, Jetour Pekanbaru, dan Jetour Surabaya, selama periode Februari hingga Mei 2026. Proses ini difokuskan untuk memastikan kelengkapan, kesesuaian, dan konsistensi data pada setiap cabang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan, di mana laporan dalam bentuk PPT menjadi dokumen utama yang divalidasi berdasarkan data pendukung dari kedua laporan Excel tersebut.



Gambar 3.40 Report Excel dan PowerPoint Jetour Bulanan
Sumber : *Branch Manager* (2026)

Gambar 3.40 tersebut menunjukkan tiga dokumen utama yang digunakan dalam proses pelaporan Jetour. Data yang terdapat pada dokumen Excel berisi rincian aktivitas dan capaian kinerja dalam bentuk data kuantitatif, sedangkan dokumen presentasi menyajikan informasi secara lebih ringkas melalui visualisasi gambar, grafik, dan tampilan yang lebih mudah dipahami. Dalam proses pengecekan, dokumen presentasi menjadi dokumen yang paling banyak ditinjau karena memuat rangkuman seluruh aktivitas yang telah dilaksanakan oleh masing-masing cabang. Setiap cabang mengirimkan laporan yang berbeda pada setiap periode pelaporan karena terdapat perbedaan aktivitas pemasaran yang dijalankan. Perbedaan aktivitas tersebut menyebabkan jenis kegiatan, jumlah pelaksanaan program, serta capaian yang dilaporkan pada setiap cabang menjadi bervariasi.



Gambar 3.41 Tahapan Pemeriksaan *Report Jetour*
Sumber : Penulis (2026)

Pada tahap pemeriksaan awal, penulis membuka file PPT dan Excel secara bersamaan untuk memudahkan proses verifikasi data. Pengecekan dilakukan dengan membandingkan data aktivitas yang tercantum pada PPT dengan data yang terdapat pada Excel untuk memastikan seluruh informasi telah sesuai dengan kegiatan yang dilaksanakan oleh masing-masing cabang. Penulis juga memeriksa kesesuaian urutan slide pada PPT dengan susunan kegiatan yang tercantum dalam Excel sehingga alur pelaporan dapat menggambarkan pelaksanaan kegiatan secara tepat dan sistematis. Selain memeriksa kesesuaian data aktivitas, penulis melakukan pengecekan terhadap dokumentasi yang dilampirkan pada PPT. Pada aktivitas *exhibition* dan showroom event, penulis memastikan setiap foto booth telah dilengkapi stempel atau *geotagging* sebagai bukti pelaksanaan kegiatan. Pada aktivitas showroom event, penulis memeriksa keberadaan foto pelanggan yang sedang memegang voucher MAP sesuai ketentuan pelaporan. Penulis juga memastikan bahwa kegiatan *exhibition* maupun showroom event yang dilaporkan memiliki data SPK sebagai indikator hasil kegiatan pemasaran.

Dalam pemeriksaan aktivitas *live streaming*, penulis memeriksa kesesuaian tanggal pelaksanaan, dokumentasi, serta bukti tayang yang

ditampilkan pada PPT dengan data yang tercantum pada Excel. Pengecekan tidak hanya dilakukan antara PPT dan Excel, tetapi juga antar report Excel, yaitu dengan membandingkan data pada *Field Activity Quantitative Report* dan *Digital Marketing & Live Streaming Report*. Proses ini dilakukan untuk memastikan seluruh data live streaming yang dilaporkan memiliki tanggal dan informasi yang selaras pada kedua *report*. Selain itu, penulis memverifikasi pencapaian target aktivitas yang berlaku bagi seluruh cabang Jetour, yaitu minimal 12 kali pelaksanaan *live streaming* dan 16 kali unggahan media sosial dalam satu periode pelaporan. Ketika ditemukan data atau dokumentasi yang belum lengkap selama proses pemeriksaan, penulis segera berkoordinasi dengan Supervisor Event Exhibition untuk melakukan tindak lanjut. Dalam beberapa kondisi, penulis juga menyampaikan langsung kepada *Branch Manager* Jetour terkait kekurangan data pada report agar dapat segera dilengkapi dan disesuaikan sesuai kebutuhan pelaporan.

Secara keseluruhan, kegiatan penyusunan dan pengecekan report MG dan Jetour dapat dikaitkan dengan konsep perubahan perilaku konsumen *Attention, Interest, Search, Action, Share* (AISAS). Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses yang dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi dalam menentukan pilihan, melakukan pembelian, menggunakan, hingga menghentikan penggunaan atau membuang barang, jasa, ide, maupun pengalaman sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka (Kotler & Keller, 2012). *Report* yang disusun tidak hanya berfungsi sebagai dokumentasi hasil pelaksanaan aktivitas pemasaran, tetapi juga sebagai bahan evaluasi untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap merek berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai kegiatan pemasaran, baik melalui event marketing maupun digital marketing. Data yang terdapat dalam report meliputi performa aktivitas digital, data *leads*, *prospect*, *test drive*, SPK, biaya kegiatan, dan catatan pelaksanaan aktivitas pemasaran, sehingga dapat dimanfaatkan untuk menilai efektivitas strategi pemasaran yang telah diterapkan. Tahap *attention* tercermin dari jumlah *views* pada konten digital yang dipublikasikan oleh setiap cabang MG dan Jetour.

Data tersebut menunjukkan banyaknya audiens yang melihat konten promosi sehingga menggambarkan tingkat perhatian konsumen terhadap aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Tahap *interest* ditunjukkan melalui jumlah *likes*, *comments*, dan *saves* yang mencerminkan ketertarikan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Interaksi tersebut menunjukkan bahwa konsumen memberikan respons terhadap informasi yang disampaikan sehingga berpotensi untuk mengenal produk lebih lanjut. Tahap *search* ditunjukkan melalui data *leads* dan *prospect*, yang menggambarkan adanya calon konsumen yang mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk melalui komunikasi dengan *dealer* atau tindak lanjut setelah melihat promosi. Tahap *action* tercermin dari data *test drive* dan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) sebagai bentuk tindakan nyata konsumen setelah memperoleh informasi mengenai produk. Tindakan tersebut dapat terjadi dalam berbagai aktivitas pemasaran yang diselenggarakan *dealer*, seperti : *event exhibition*, *moving event*, *showroom event*, maupun kegiatan promosi lainnya. Sementara itu, tahap *Share* ditunjukkan melalui jumlah share dan repost pada konten digital yang diunggah oleh setiap cabang, yang menunjukkan bahwa audiens turut menyebarkan informasi mengenai produk kepada pengguna lain.

Digital Marketing

Pre-Production, Production, dan Post Production

3.3.1.3 Tugas Digital Marketing

Pemasaran media sosial merupakan kegiatan memanfaatkan teknologi, berbagai saluran media sosial, serta perangkat lunak untuk menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, dan mempertukarkan penawaran yang bernilai bagi organisasi maupun para pemangku kepentingannya. Selain berfungsi sebagai sarana pemasaran, media sosial juga menjadi salah satu cara utama untuk membangun keterikatan (*engagement*) antara merek dan konsumen. Keterikatan tersebut merupakan keadaan psikologis yang mencerminkan keterlibatan, interaksi, serta hubungan emosional konsumen dengan suatu merek, yang dikenal sebagai *customer brand engagement*. Media sosial terdiri atas empat zona utama, yaitu *Social Community* yang berfokus pada pembangunan hubungan dengan audiens, *Social Publishing* sebagai media untuk membuat dan menyebarluaskan konten, *Social Entertainment* yang menyajikan konten hiburan untuk meningkatkan keterlibatan pengguna, serta *Social Commerce* yang mendukung kegiatan pemasaran dan transaksi melalui media sosial (Tuten & Solomon, 2018).

Dalam penerapannya, aktivitas pada divisi ini berfokus pada pembuatan konten sinematik dan konten harian (*daily content*) yang dipublikasikan melalui Instagram dan TikTok perusahaan. Kegiatan tersebut mencerminkan penerapan konsep *Four Zones of Social Media*, yaitu *Social Publishing* melalui proses produksi dan distribusi konten di Instagram dan TikTok, *Social Entertainment* melalui penyajian konten sinematik dan konten talent yang menarik perhatian audiens, *Social Community* melalui konten yang mendorong interaksi serta keterlibatan pengguna dengan merek melalui aktivitas *like*, *comment*, *share*, *save*, dan *repost*, serta *Social Commerce* melalui konten yang memperkenalkan produk kepada audiens sehingga mendorong pencarian informasi lebih lanjut dan berpotensi menghasilkan penjualan (Tuten & Solomon, 2018).

Penugasan pada bidang Digital Marketing berkaitan dengan *the project life cycle* dalam mata kuliah *Creative Production Management*. Produksi media dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu : *pre-production*, *production*, dan *post-production*. Setiap tahapan memiliki fungsi dan tantangan yang berbeda sehingga memerlukan perencanaan serta pengelolaan yang baik agar proses produksi berjalan secara sistematis dan menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi (Millerson, 2009). Penugasan pada divisi Event Exhibition bersifat tidak rutin serta hanya dilaksanakan pada periode tertentu mendorong keterlibatan penulis dalam Digital Marketing sebagai bentuk dukungan terhadap aktivitas produksi konten yang berlangsung secara berkelanjutan. Penulis menjalankan peran sebagai videografer, *content planner*, dan *editor* di bawah bimbingan Ibu Giovannia Marsha. Ketiga peran tersebut mencakup perencanaan konsep, pengambilan gambar, penyuntingan, hingga publikasi konten digital.

Penulis bergabung dalam penugasan tersebut mulai dari 2 Februari hingga 11 Juni 2026. Dalam hal ini, apabila dilihat dari akhir pelaksanaan tugas, penulis menyelesaikan pekerjaan pada tanggal 11 Juni, yang telah melewati batas resmi kontrak kerja magang yaitu tanggal 5 Juni. Tingginya tanggung jawab penulis dalam menyelesaikan proses produksi, mendorong penulis tetap melanjutkan dan menyelesaikan tahap akhir pembuatan konten tersebut. Selama periode tersebut, penulis terlibat secara langsung pada setiap tahapan *the project life cycle*, mulai dari: *pre-production*, *production*, hingga *post-production*, yang meliputi proses perencanaan konsep, pengambilan gambar, hingga proses penyuntingan dan finalisasi konten.

Briefing

Pada tahap *briefing* awal, penulis diarahkan untuk menggunakan perangkat pribadi dalam proses produksi konten. Penulis juga menyampaikan bahwa setelah proses produksi selesai, distribusi *footage* foto dan video dilakukan melalui fitur AirDrop pada perangkat iOS. Namun, dalam praktiknya, penulis menginisiasi penggunaan fitur “*shared album*” pada aplikasi Photos sebagai alternatif distribusi data. Sistem ini dinilai lebih efektif dibandingkan AirDrop

karena tidak terbatas pada jarak dan waktu, sehingga supervisor dapat mengakses serta mengelola materi konten secara lebih fleksibel. Selain itu, pada briefing awal penulis juga mendapatkan arahan untuk melakukan pencarian tren konten harian melalui platform TikTok dan Instagram sebagai referensi ide produksi. Hasil temuan tren tersebut dapat disampaikan secara langsung melalui WhatsApp untuk mendukung proses pengembangan ide konten. Penulis juga mengusulkan penggunaan Google Spreadsheet sebagai media koordinasi agar proses pembagian tugas, pembahasan *script*, serta pengaturan editing dapat berjalan lebih terstruktur dan efektif antara penulis dengan Supervisor Digital Marketing.

3.3.2.1 Pre-Production

3.3.2.1.1 Melakukan kunjungan Event Exhibition Mimosa & ATPM

Dalam menjalankan peran atau tugas Digital Marketing, penulis terlibat dalam berbagai kegiatan pra-produksi, salah satunya melakukan kunjungan ke berbagai event exhibition. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memperoleh bahan dokumentasi, mengamati aktivitas promosi yang dilakukan oleh *brand*, serta memperoleh referensi konten yang relevan dengan kebutuhan publikasi perusahaan. Event exhibition yang dikunjungi penulis mencakup kegiatan berskala internasional, nasional, dan lokal.

Event exhibition berskala internasional merupakan pameran otomotif yang diselenggarakan secara resmi dengan cakupan global dan melibatkan partisipasi berbagai brand otomotif dari berbagai negara. Salah satu contohnya adalah Indonesia *International Motor Show* (IIMS), yang menjadi ajang bagi berbagai merek otomotif untuk memperkenalkan produk, teknologi, dan inovasi terbaru kepada masyarakat luas. Sementara itu, event exhibition berskala nasional merupakan kegiatan yang diselenggarakan secara resmi oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) atau *brand* otomotif tertentu dengan cakupan pasar Indonesia. Pada event ini, brand menampilkan berbagai lini produk secara komprehensif sebagai upaya memperkuat citra, meningkatkan eksposur merek, serta memperkenalkan produk kepada konsumen di tingkat nasional.

Pada tingkat lokal atau regional, kegiatan yang umumnya diselenggarakan oleh *dealer* resmi di pusat perbelanjaan atau lokasi strategis lainnya dengan tujuan mendekatkan *brand* kepada konsumen. Produk yang ditampilkan biasanya merupakan representasi dari beberapa brand yang berada dalam naungan *dealer* atau grup *dealer* tertentu. Sebagai contoh, Mimosa sebagai *dealer group* yang menaungi beberapa *brand* otomotif, seperti : Jetour, Geely, GWM, Wuling, Hyundai, Morris Garage (MG), dan Mazda, menampilkan sejumlah produk unggulan dari beberapa *brand* tersebut dalam satu lokasi pameran. Pelaksanaan pameran dengan konsep ini menunjukkan karakteristik event berskala lokal, karena kegiatan difokuskan pada wilayah pemasaran tertentu. Keterlibatan penulis dalam berbagai kunjungan event exhibition memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai strategi promosi, penyajian produk, dan pelaksanaan aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh *brand* otomotif. Berikut disajikan daftar kunjungan event exhibition yang telah dijalankan oleh penulis selama melaksanakan praktik program magang di PT Mimosa Abadi.

Tabel 3.9 Daftar Kunjungan Event Exhibition
Sumber : Penulis (2026)

No	Kegiatan	Jenis Kegiatan	Lokasi	Tanggal	Dokumentasi
1	Indonesia International Motor Show (IIMS)	Exhibition	Jakarta	5 Februari 2026	
2	Geely Showroom Kuningan City	Showroom Visit Mimosa	Jakarta	10 Maret 2026	

3	Wuling Exhibition Mall Kelapa Gading(ATPM)	Exhibition	Jakarta	12 Maret 2026	
5	Geely EX5, MG S5 EV, Jetour T2 Exhibition Supermall Karawaci	Mimosa Exhibition	Tangerang	11 Mei 2026	 
6	Geely Showroom Gading Serpong	Showroom Visit Mimosa	Tangerang	20 Mei 2026	
7	Jetour Exhibition Summarecon Mall Serpong (ATPM)	Exhibition	Tangerang	20 Mei 2026	

					
8	Great Wall Motor Exhibition Summarecon Mall Serpong (ATPM)	Exhibition	Tangerang	20 Mei 2026	
9	Jetour Launching T-1 IDM Summarecon Mall Serpong (ATPM)	Launching Event	Tangerang	3 Juni 2026	 
10	Jetour Exhibition Summarecon Mall Serpong (ATPM)	Summarecon Mall Serpong	Tangerang	5 Juni 2026	 

Tabel 3.11 menunjukkan daftar kunjungan penulis selama periode pelaksanaan magang. Selama periode tersebut, penulis secara rutin melakukan kunjungan ke berbagai pameran setiap bulan dengan tujuan utama memperoleh *footage* sebagai bahan mentah produksi konten *cinematic* dan mendukung Supervisor dalam proses produksi konten, termasuk pengambilan gambar talent (SPV) dalam kebutuhan konten media sosial. Kegiatan kunjungan berlangsung dari Februari hingga Juni dengan wilayah utama Jabodetabek, yaitu : Jakarta dan Tangerang, mencakup Jakarta Utara, Jakarta Selatan, BSD, dan Karawaci. Selain itu, penulis juga terlibat dalam kunjungan event exhibition yang diselenggarakan secara rutin oleh pihak Mimosa setiap bulan. Berdasarkan data tabel yang telah disampaikan, secara besar kunjungan dilakukan pada event yang diselenggarakan oleh Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), sedangkan kunjungan ke showroom maupun event yang diselenggarakan oleh perusahaan hanya dilakukan sebanyak tiga kali. Kegiatan ini membantu proses produksi konten. Pelaksanaan kunjungan dilakukan bersama tim yang terdiri dari: Supervisor Social Media, Supervisor Event Exhibition, tim Live Streaming, dan Sales Planning melalui sistem rotasi personel agar kegiatan berjalan efektif. Setiap kunjungan umumnya melibatkan 1–3 orang termasuk penulis untuk menjaga efektivitas koordinasi dan proses dokumentasi, sementara event berskala nasional maupun internasional telah memiliki izin resmi dari penyelenggara acara.

3.3.2.1.2 Melakukan Riset Ide dan Tren Konten

Langkah riset ide dan tren konten merupakan tahapan awal yang dilakukan penulis sebelum menyusun *content planner*. Pada saat briefing bersama Supervisor Digital Marketing, penulis memperoleh informasi bahwa perusahaan menangani tujuh merek otomotif, yaitu: MG, Wuling, Geely, Jetour, GWM, Hyundai, dan Mazda. Pada periode magang, fokus produksi konten lebih diarahkan pada MG, Geely, Wuling dan Jetour karena keempat merek tersebut saat itu menjadi prioritas perusahaan dalam kegiatan pemasaran digital. Beberapa produk yang sedang aktif dipromosikan, seperti Wuling Eksion, Geely EX5, dan MG S5 EV, juga menjadi fokus utama dalam proses pencarian dan pengembangan

ide konten. Dalam penugasan ini, penulis melakukan pengamatan terhadap berbagai platform media sosial untuk mengidentifikasi tren yang sedang berkembang, baik dari segi format konten, gaya penyampaian, maupun topik yang banyak diminati audiens.

Penulis juga mengumpulkan berbagai referensi konten sebagai bahan pertimbangan dalam proses perencanaan konten. Selain mengamati tren, penulis mempelajari *product knowledge* dari setiap kendaraan yang menjadi fokus promosi untuk memahami karakteristik produk, fitur unggulan, serta nilai yang ingin disampaikan kepada audiens. Hasil riset tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam mengembangkan ide dan konsep konten yang relevan dengan tren terkini, serta sesuai dengan kebutuhan komunikasi masing-masing merek. Dengan pendekatan tersebut, ide konten yang dihasilkan tidak hanya mengikuti tren, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara tepat dan menarik.

WULING EKSION

Muscular Flowline Design

- X-SHAPED AUTOMATIC HEADLAMPS



- HONEYCOMB GRILLE



- TWO TONE COLOR



• 18" ALLOY WHEELS



Superior Comfort

- SUV 3-BOW WITH 7 SEAT CAPACITY
- WALNUT BROWN + CARBON BLACK INTERIOR COLOR
- VENTILATED 1ST ROW SEAT WITH ELECTRIC ADJUSTMENT
- ELECTRIC PANORAMIC SUNROOF
- UP TO 1,788 L BAGGAGE CAPACITY
- ELECTRIC TAILGATE

WULING EKSION EV & PHEV

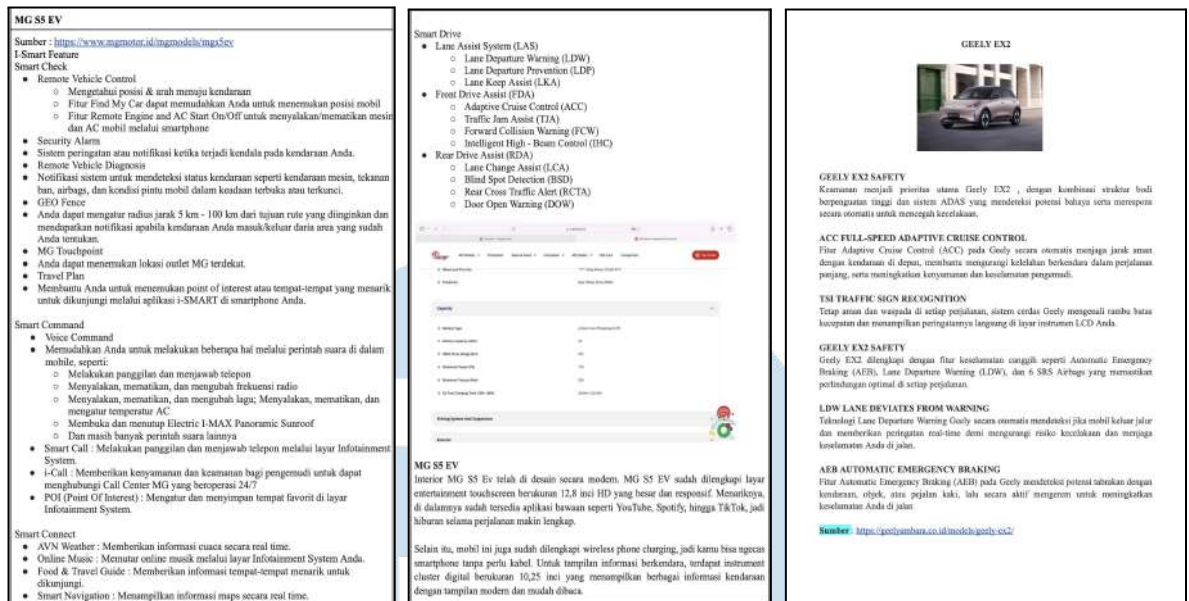
Spesifikasi _ Dengan dimensi panjang 4.745 mm, lebar 1.850 mm, tinggi 1.755 mm, serta wheelbase 2.810 mm, Eksion punya model kuat untuk memuaskan kenyamanan serta kelengkapan fitur.

WULING EV

Dimension & Chasis	Powertrain	Electric	EV
Length x Width x Height (mm)	4,745 x 1,850 x 1,755		
Wheelbase (mm)	2,810		
Seat Capacity	7		
Suspension	McPherson front + Multi-link independent rear		
Wheel and Tyre	18" multispoke alloy wheel, 205/55 R18		

WULING PHEV

Dimension & Chasis	Powertrain	Electric	EV
Length x Width x Height (mm)	4,745 x 1,850 x 1,755		
Wheelbase (mm)	2,810		
Seat Capacity	7		
Suspension	McPherson front + Multi-link independent rear		
Wheel and Tyre	18" multispoke alloy wheel, 205/55 R18		



Gambar 3.42 Product Knowledge Brand Wuling, MG, dan Geely
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.42 menunjukkan beberapa materi *product knowledge* yang telah dipelajari, dikumpulkan, dan dirancang oleh penulis selama proses riset konten. Perancangan *product knowledge* dilakukan menggunakan platform Microsoft Office Word. Dalam kegiatan pemasaran, pemahaman terhadap *product knowledge* menjadi aspek penting karena membantu pemasar mengenali karakteristik, fitur, manfaat, kualitas, serta nilai yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen (Kotler & Keller, 2016). Pemahaman tersebut diperlukan agar pesan pemasaran yang disampaikan dapat lebih akurat, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan audiens. Bagi penulis, penguasaan *product knowledge* merupakan langkah yang perlu dilakukan sebelum menyusun konsep, naskah, maupun strategi konten. Berdasarkan pemahaman yang baik terhadap produk, penulis dapat mengembangkan ide konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan keunggulan produk secara tepat.

Pemahaman *product knowledge* tidak hanya diperoleh melalui dokumen tertulis dalam bentuk materi riset, tetapi juga dikembangkan melalui berbagai sumber referensi lainnya, seperti website resmi perusahaan, media sosial, katalog

produk, serta diskusi dan koordinasi dengan tim terkait. Dalam proses riset, penulis memanfaatkan konten video dari berbagai kanal YouTube yang membahas ulasan (*review*) kendaraan, khususnya mobil yang menjadi fokus promosi perusahaan. Melalui video tersebut, penulis dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif mengenai spesifikasi, fitur, keunggulan, serta pengalaman penggunaan kendaraan secara langsung. Metode ini membantu penulis memahami produk tidak hanya secara teoritis, tetapi juga secara visual dan kontekstual, sehingga memudahkan dalam menginterpretasikan nilai produk ke dalam bentuk konten yang lebih menarik dan mudah dipahami audiens. Kombinasi antara dokumen tertulis dan media audiovisual memperkuat pemahaman *product knowledge* secara lebih menyeluruh dan aplikatif dalam proses pengembangan ide konten.

Selain itu, penulis juga mempelajari teknik pengambilan gambar (*shooting*) konten mobil dengan gaya *cinematic* melalui platform YouTube dan TikTok, serta mempelajari teknik editing video dari berbagai referensi yang tersedia. Proses ini dilakukan untuk memahami bagaimana visual kendaraan dapat ditampilkan secara lebih menarik melalui pemilihan angle, pergerakan kamera, pencahayaan, serta penyusunan alur visual yang estetis. Pembelajaran tersebut tidak hanya meningkatkan pemahaman teknis penulis dalam produksi konten, tetapi juga mendukung pengembangan ide kreatif agar sesuai dengan tren konten visual yang berkembang di media sosial.

Dalam tahap riset ide dan tren konten, penulis juga melakukan pengumpulan referensi ide konten dari akun media sosial kompetitor, seperti: Geely Andalan dan Wuling Motors untuk memperoleh inspirasi dalam pengembangan ide konten. Tahap pengumpulan dilakukan dengan menghimpun tautan (link) konten yang relevan sebagai referensi utama. Berdasarkan hasil pengumpulan referensi, penulis memperoleh berbagai inspirasi terkait format penyajian konten, konsep kreatif, teknik pengambilan gambar, alur penyampaian pesan, penggunaan *caption* dan *voice over*, serta jenis konten yang memperoleh respons positif dari audiens. Kegiatan ini membantu penulis memahami perkembangan tren konten di industri otomotif sekaligus mengidentifikasi

pendekatan kreatif yang dapat diterapkan dalam proses produksi konten. Riset dilakukan melalui platform media sosial Instagram dan TikTok sebagai sumber utama dalam mencari referensi konten secara lebih luas dan relevan. Kedua platform tersebut dipilih karena memiliki tren konten yang dinamis serta menjadi media utama dalam distribusi konten visual. Proses ini mendukung penulis dalam mengamati berbagai variasi konten yang berkembang dan menyesuaikannya dengan kebutuhan serta karakteristik konten perusahaan.

3.3.2.1.3 Menyusun *Brief (Script)* atau Naskah Konten

Content marketing merupakan strategi komunikasi yang berfokus pada penyampaian informasi yang bernilai, relevan, dan dilakukan secara konsisten kepada pelanggan maupun calon pelanggan tanpa mengutamakan penawaran penjualan secara langsung. Strategi ini didasarkan pada keyakinan bahwa penyediaan konten yang bermanfaat secara berkelanjutan akan membangun kepercayaan, sehingga mendorong pelanggan untuk memberikan loyalitas dan memilih menggunakan produk atau layanan yang ditawarkan (Pulizzi & Piper, 2023, pp.25). Penerapan strategi tersebut memerlukan *content plan* sebagai pedoman dalam merencanakan jenis, tema, jadwal, dan tujuan setiap konten yang akan dipublikasikan. Di dalam proses tersebut, *brief* atau *script* digunakan dalam menyusun pesan yang persuasif, jelas, dan sesuai dengan karakter audiens, sehingga konten tidak hanya informatif tetapi juga mampu menarik perhatian dan membangun keterlibatan audiens. *Content plan* yang dibuat oleh penulis bertujuan untuk menyusun perencanaan setiap konten secara terarah dan sistematis melalui kegiatan menyusun *script content* dan *shooting script* untuk mendukung tercapainya tujuan *content marketing*.

Tabel 3.12 *Content Planner*

Sumber : Penulis (2026)

The collage displays several project management templates and documents:

- Top Left:** A logo for 'MIMOSA' and a 'Content Planner' template with a table for planning content.
- Top Center:** A Google Docs link: https://docs.google.com/spreadsheets/d/7hnB4Y-A52JYE5qQW7pVAb5d5DvP_EqHccC1UJbAzCoYedit?usp=sharing
- Top Right:** A 'Project Charter' template with a table for project details.
- Middle Left:** A 'Project Plan' template with a table for project tasks and milestones.
- Middle Center:** A 'Project Status Report' template with a table for project status updates.
- Middle Right:** A 'Project Charter' template with a table for project details.
- Bottom Left:** A 'Project Charter' template with a table for project details.
- Bottom Center:** A 'Project Plan' template with a table for project tasks and milestones.
- Bottom Right:** A 'Project Status Report' template with a table for project status updates.

Penulis melakukan penyusunan *content plan* menggunakan platform Google Spreadsheet. Dalam proses ini, penulis juga membagikan akses Google Spreadsheet kepada supervisor, sehingga supervisor dapat melakukan pemantauan secara langsung terhadap perancangan ide dan konten yang disusun untuk beberapa *brand*. *Content plan* tersebut berisi kumpulan ide konten yang dikembangkan secara mandiri oleh penulis, maupun ide yang diperoleh dari hasil pengamatan tren pada platform TikTok dan Instagram. Selain ide konten, di dalam *content plan* juga dicantumkan konsep referensi visual serta naskah (*script*) konten yang dirancang secara sistematis. Keseluruhan informasi tersebut disusun dan diperbarui secara langsung pada Google Spreadsheet agar memudahkan proses pengecekan, koordinasi, serta evaluasi oleh supervisor. Sistem ini juga membantu proses perencanaan dan pengelolaan ide konten menjadi lebih terstruktur, transparan, serta mempermudah tahap produksi dan *editing* konten selanjutnya.

6	Naik mobil ini berasa duduk di pesawat first class? Ini dia 2 Wuling Darion EV	Darion EV	Visual : shoot talent disebelah pintu & voice talent (Baris kedua mobil ini dirancang kayak kursi pesawat Business Class). Shoot cinematic buka sliding door. Shoot talent masuk baris 2 & duduk rileks	Feature Highlight	13	9	GEELY FIRST CARNIVAL	"Hi Geenius, ada acara seru banget nih yang nggak boleh dlewatkan!" "Kami mengundang Anda ke Indonesia Geely 1st Year Carnival! Catat tanggalnya: 24 May di Samisara Grand Ballroom, Kuningan, Jakarta Selatan "Bakal ada Lucky Draw, Door Prize, plus Ang Bao buat semua orang yang hadir! "Catat tanggalnya dan jangan lewatkan keseruannya!"
---	---	-------------------------	---	---------------------------------	-----------	----------	-----------------------------	---

Gambar 3.43 Naskah Konten
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.43 menunjukkan dua contoh naskah konten yang telah disusun oleh penulis untuk dua brand berbeda, yaitu Wuling dan Geely. Naskah pertama merupakan *feature highlight script* untuk *brand* Wuling yang bertujuan untuk menunjukkan fitur unggulan kendaraan melalui penyampaian informasi yang dipadukan dengan arahan visual (*shooting script*) sebagai pedoman untuk melakukan produksi konten. Sementara itu, naskah kedua merupakan *announcement script* untuk *brand* Geely yang disusun untuk menyampaikan informasi mengenai penyelenggaraan acara Geely *1st Year Carnival*.

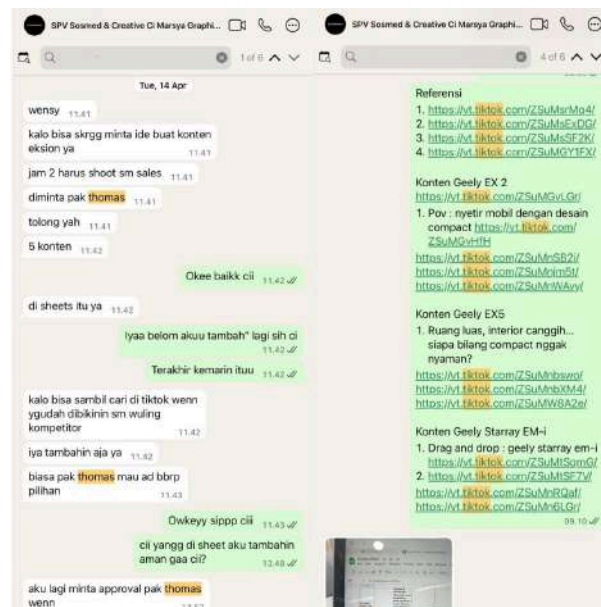
3.3.2.1.4 Mengajukan Ide Konten ke Supervisor

Kegiatan pengajuan ide konten menjadi salah satu tugas yang dilakukan penulis selama menjalani praktek kerja magang. Ide konten yang diajukan berasal dari hasil pengembangan konsep secara mandiri maupun hasil pengamatan terhadap tren yang sedang berkembang pada platform media sosial, seperti Instagram dan TikTok. Referensi yang diperoleh mencakup konten cinematic, konten hiburan, teknik pengambilan gambar, serta berbagai konsep kreatif yang relevan dengan kebutuhan promosi perusahaan. Penulis secara aktif mencari inspirasi konten yang dapat disesuaikan dengan karakteristik masing-masing *brand* yang dikelola perusahaan. Aktivitas tersebut dilakukan untuk mendukung proses perencanaan konten yang kreatif, relevan, dan mengikuti perkembangan tren digital.

Penyampaian ide konten kepada supervisor dilakukan secara rutin selama periode praktek kerja magang. Setiap ide yang dinilai memiliki potensi untuk dikembangkan akan dikomunikasikan kepada supervisor untuk memperoleh masukan dan arahan lebih lanjut. Proses koordinasi dilakukan baik secara langsung di lingkungan kerja maupun melalui platform WhatsApp. Masukan yang diberikan supervisor menjadi bahan pertimbangan bagi penulis dalam menyempurnakan konsep konten yang telah dirancang. Interaksi tersebut juga membantu penulis memahami standar dan kebutuhan konten yang diterapkan perusahaan.

Dalam pendukung proses perencanaan konten, penulis menyusun *content planner* menggunakan Google Spreadsheet. Platform tersebut digunakan untuk mendokumentasikan ide konten, naskah, serta informasi pendukung lainnya yang berkaitan dengan perencanaan publikasi media sosial. Akses terhadap dokumen tersebut juga diberikan kepada supervisor sehingga proses pemantauan dapat dilakukan secara langsung. Supervisor dapat menambahkan catatan, melakukan penyesuaian, maupun memberikan revisi terhadap konten yang telah disusun penulis. Penggunaan Google Spreadsheet membantu menciptakan alur kerja yang lebih terstruktur dan memudahkan proses koordinasi antar anggota tim.

Tahap selanjutnya dilakukan melalui proses peninjauan oleh supervisor terhadap ide konten yang telah diajukan. Ide yang dinilai sesuai dengan kebutuhan perusahaan kemudian diteruskan kepada *Head of Marketing* untuk memperoleh persetujuan lebih lanjut. Mekanisme tersebut diterapkan agar setiap konten yang akan diproduksi selaras dengan strategi komunikasi pemasaran perusahaan. Peninjauan juga dilakukan untuk memastikan kesesuaian pesan, tujuan promosi, dan karakteristik brand yang akan ditampilkan. Keberadaan tahapan evaluasi ini membuat proses produksi konten berjalan secara lebih terarah dan terstruktur.



Gambar 3.44 Koordinasi dengan SPV Digital Marketing
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.44 memperlihatkan proses koordinasi yang dilakukan penulis dengan supervisor terkait pengajuan ide konten melalui platform WhatsApp. Dokumentasi tersebut menunjukkan aktivitas penulis dalam menyampaikan berbagai usulan konten yang telah diperoleh dari hasil riset dan pengamatan tren media sosial dari akun media sosial kompetitor pada platform TikTok. Koordinasi yang ditampilkan juga memperlihatkan adanya proses diskusi dan pemberian masukan dari Supervisor terhadap ide yang diajukan. Selain itu, terlihat juga tindak lanjut Supervisor dalam mengomunikasikan usulan konten kepada *Head of Marketing* untuk memperoleh pertimbangan lebih lanjut. Dokumentasi tersebut menggambarkan alur koordinasi yang diterapkan perusahaan dalam proses perencanaan dan persetujuan konten sebelum memasuki tahap produksi.

3.3.2.2 Production

3.3.2.2.1 Melakukan Peliputan Aktivitas *Press Conference*

Press conference atau konferensi pers merupakan kegiatan penyampaian informasi perusahaan kepada media dan publik yang bertujuan untuk memberikan penjelasan terkait program, produk, maupun kegiatan tertentu. *Press conference* atau konferensi pers umumnya diselenggarakan perusahaan untuk memperkenalkan produk terbaru atau menyampaikan informasi penting kepada media dan publik. Kegiatan peliputan *press conference* memiliki keterkaitan erat dengan tugas penulis dalam melakukan kunjungan dan peliputan berbagai event otomotif. *Press conference* umumnya diselenggarakan untuk menyampaikan informasi resmi kepada media dan publik mengenai peluncuran produk, pengembangan teknologi, strategi bisnis, maupun pencapaian perusahaan.

Kegiatan ini membantu perusahaan berupaya membangun citra positif sekaligus memperkenalkan produk terbaru kepada masyarakat secara luas. Keterlibatan penulis dalam bidang ini mendorong penulis untuk aktif mengikuti berbagai event berskala nasional maupun internasional, seperti Indonesia *International Motor Show* (IIMS) dan *Regional Launch Event*. Selama periode magang, penulis telah melaksanakan peliputan *press conference* sebanyak dua kali, yaitu pada 5 Februari 2026 dan 3 Juni 2026. Kegiatan tersebut memberikan

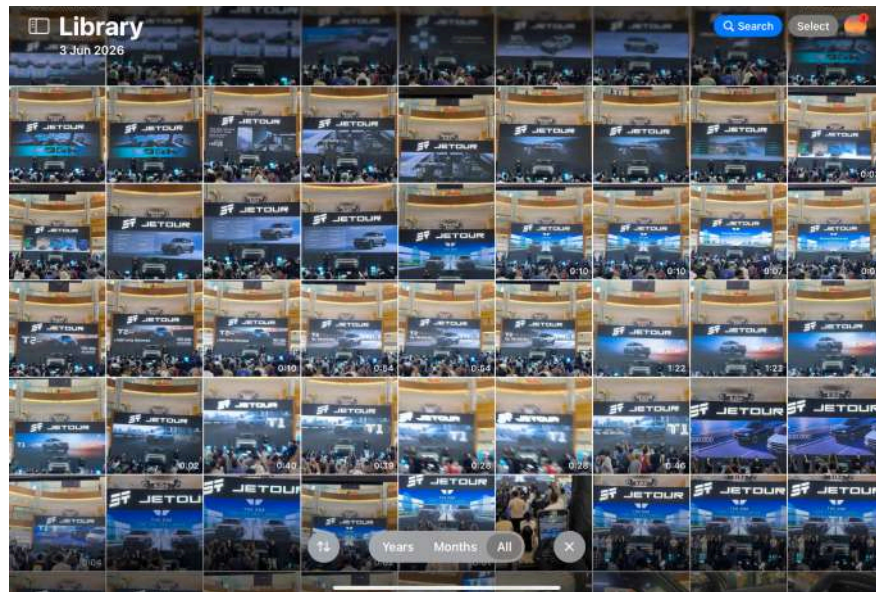
pemahaman kepada penulis mengenai proses komunikasi perusahaan dengan media dalam menyampaikan informasi produk, identitas perusahaan, serta nilai yang ditawarkan kepada publik. Dalam pelaksanaannya, penulis bertugas melakukan peliputan dan dokumentasi kegiatan *press conference* melalui pengambilan foto dan video sebagai bahan publikasi serta dokumentasi perusahaan. Penulis juga membantu supervisor dalam mendokumentasikan berbagai aktivitas selama acara berlangsung, mulai dari sesi pembukaan, pemaparan materi oleh narasumber, hingga sesi pengenalan produk.

Indonesia International Motor Show (IIMS)

Pada event Indonesia International Motor Show (IIMS), penulis terlibat dalam peliputan beberapa brand yang telah bekerja sama dengan perusahaan, yaitu Wuling, Hyundai, GWM, Jetour, dan Geely. Peliputan dilaksanakan pada 5 Februari 2026 yang merupakan hari pertama penyelenggaraan IIMS, dengan mencakup rangkaian *press conference* dan kegiatan pengungkapan produk terbaru kepada media serta pengunjung pameran. Beberapa produk yang diperkenalkan antara lain Wuling Eksion, GWM Tank 500, Jetour T2, serta produk premium dari Geely melalui merek Zeekr. Dokumentasi yang dihasilkan kemudian dimanfaatkan sebagai bahan publikasi perusahaan untuk mendukung penyebaran informasi kepada masyarakat secara lebih luas.

Nasional atau Regional Launch Jetour T-I IDM





Gambar 3.45 *Footage* Foto dan Video *Press Conference* Jetour T1
Sumber : Penulis (2026)

Kegiatan peliputan *press conference* peluncuran Jetour T1 memberikan pengalaman bagi penulis untuk tidak hanya melakukan dokumentasi foto dan video, tetapi juga memahami informasi produk yang disampaikan secara langsung oleh perusahaan. Dalam kegiatan ini, penulis memperoleh pemahaman mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memperkenalkan produk baru kepada media dan calon konsumen. Kegiatan *launching* regional Jetour T1 dilaksanakan pada 3 Juni 2026 di Summarecon Mall Serpong, Tangerang. Acara tersebut diselenggarakan oleh PT Jetour Sales Indonesia dan dihadiri oleh berbagai media otomotif maupun media nasional.

Acara peluncuran tersebut dihadiri oleh Caroline Lim selaku *President Director* PT Jetour Sales Indonesia. Dalam sambutan pembukaan, beliau memperkenalkan Jetour T1, menjelaskan latar belakang peluncuran produk, serta memaparkan *Travel+* sebagai strategi Jetour dalam menghadirkan solusi mobilitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Kegiatan ini bertujuan untuk memperkenalkan Jetour T1 kepada publik sekaligus menyampaikan informasi mengenai spesifikasi, fitur, dan keunggulan produk yang ditawarkan. Dalam presentasinya, Jetour mengusung tema “*The One for the Next Move*”, yang

menempatkan Jetour T1 sebagai kendaraan yang ditujukan bagi konsumen modern dengan mobilitas tinggi. Kendaraan ini diposisikan sebagai mobil serbaguna yang dapat digunakan untuk aktivitas sehari-hari maupun kegiatan luar ruang seperti berkemah. Selain itu, desain kendaraan yang tangguh dan modern menjadi salah satu keunggulan yang ditonjolkan, termasuk pencapaiannya sebagai peraih penghargaan Red Dot Design Award 2024, yang memperkuat citra produk dari sisi desain.

Dari aspek teknis, perusahaan menjelaskan bahwa JETOUR T1 menggunakan mesin hybrid Active 1.5 TGDI yang dirancang untuk menghasilkan efisiensi bahan bakar dan performa yang optimal. Sistem penggerak Dedicated Hybrid Transmission (DHT) memungkinkan kendaraan beroperasi melalui tiga mode, yaitu : *Pure EV Drive*, *Parallel Drive*, dan *Direct Engine Drive*. Informasi ini menunjukkan bahwa perusahaan berupaya menonjolkan keunggulan teknologi hybrid sebagai nilai jual utama produk. Selain spesifikasi kendaraan, perusahaan juga menyampaikan kemampuan pengisian daya yang mendukung *DC Fast Charging*, sehingga proses pengisian baterai dari 30% hingga 80% dapat dilakukan dalam waktu relatif singkat. Penyampaian informasi mengenai garansi kendaraan, garansi baterai, serta program servis gratis turut menjadi strategi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pada aspek pemasaran, perusahaan menawarkan harga khusus peluncuran yang berlaku terbatas bagi 500 konsumen pertama. Strategi ini menciptakan kesan eksklusif dan mendorong calon konsumen untuk segera melakukan pemesanan. Selain membahas Jetour T1, perusahaan juga memaparkan perkembangan penjualan Jetour T2 Plus sebagai varian unggulan yang telah memperoleh respons positif di pasar. Informasi tersebut digunakan untuk memperkuat kredibilitas merek sekaligus meningkatkan keyakinan konsumen terhadap produk yang baru diluncurkan. Kegiatan *press conference* ini, penulis tidak hanya memperoleh materi dokumentasi untuk kebutuhan publikasi, tetapi juga mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai karakteristik produk, strategi komunikasi perusahaan, serta cara perusahaan membangun minat dan kepercayaan konsumen melalui kegiatan *press conference*. Pemahaman tersebut

menjadi bekal penting bagi penulis dalam menghasilkan konten dan publikasi yang lebih informatif, akurat, dan sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan.

3.3.2.2 Membantu Pelaksanaan *Live Streaming*

Kegiatan pelaksanaan live streaming merupakan salah satu aktivitas yang tidak termasuk tugas utama penulis selama menjalani program magang, melainkan bersifat sebagai tugas tambahan yang diberikan sesuai kebutuhan perusahaan. Peran penulis dalam kegiatan ini berperan sebagai asisten *live streaming* yang bertugas mengoperasikan perangkat selama siaran berlangsung dan membantu mengelola interaksi dengan audiens melalui interaksi lisan secara langsung dalam menanggapi pertanyaan atau pernyataan yang diajukan oleh audiens selama sesi berlangsung. Pelaksanaan kegiatan ini tidak sepenuhnya dialihkan kepada penulis, melainkan tetap berada di bawah tanggung jawab *host* atau penanggung jawab live stream.



Gambar 3.46 Kegiatan Live Stream IIMS & Jetour Launch 2026
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.46 menunjukkan peran penulis secara aktif terlibat dalam mendukung pelaksanaan kegiatan *live stream* yang diselenggarakan oleh beberapa *brand* di bawah naungan Mimosa. Kegiatan tersebut dilaksanakan pada 5 Februari 2025 dalam rangka Indonesia *International*

Motor Show (IIMS) serta pada 3 Juni 2025 dalam rangka kegiatan Jetour Regional Launch T1. Pada kegiatan live stream IIMS, penulis mendukung pelaksanaan siaran langsung untuk *brand* Wuling, Great Wall Motors (GWM), dan Jetour melalui platform TikTok menggunakan akun resmi yang disesuaikan dengan masing-masing *brand*.

Sementara itu, pada kegiatan Jetour *Regional Launch* T1, penulis turut mendukung pelaksanaan live stream yang bertujuan untuk memperluas jangkauan publikasi kegiatan kepada audiens yang tidak dapat hadir secara langsung di lokasi acara. Dalam pelaksanaan kegiatan tersebut, penulis menggunakan perangkat yang telah disediakan oleh penanggung jawab live stream. Pelaksanaan live stream bertujuan untuk mendukung penyampaian informasi kepada audiens yang tidak dapat hadir secara langsung di lokasi acara. Kegiatan ini sebagai sarana audiens dapat mengikuti kegiatan *launching* secara daring dan memperoleh informasi secara *real-time* dari sumber yang menyampaikan informasi tersebut secara langsung.

Pelaksanaan *live streaming* selama kegiatan praktek magang dilakukan dengan dua metode, yaitu menggunakan *tripod* maupun dengan memegang perangkat secara langsung (*handheld*). Pemilihan metode tersebut disesuaikan dengan kondisi dan kebutuhan di setiap kegiatan sehingga bersifat situasional. Pada kegiatan *product launching*, perangkat umumnya dipasang pada *tripod* karena pengambilan gambar hanya berfokus pada satu arah, yaitu pembicara atau rangkaian acara di atas panggung, sehingga menghasilkan gambar yang lebih stabil. Sementara itu, pada event berskala besar, yaitu Indonesia International Motor Show (IIMS) 2026, perangkat dipegang secara langsung oleh penulis agar pergerakan kamera lebih fleksibel dalam mengikuti jalannya acara. Metode *handheld* juga memudahkan penulis berpindah sudut pengambilan gambar, seperti menampilkan kendaraan yang dipamerkan, suasana pameran, maupun aktivitas pengunjung, terutama karena banyaknya media yang turut melakukan peliputan pada saat kegiatan berlangsung.

Sebelum siaran dimulai, penulis memastikan seluruh perangkat yang digunakan, termasuk kamera dan koneksi internet, berada dalam kondisi optimal. Selain itu, penulis juga membantu menentukan sudut pengambilan gambar yang sesuai guna mendukung kualitas visual selama siaran berlangsung. Selama kegiatan *live stream* berlangsung, penulis secara aktif memantau jalannya siaran untuk memastikan koneksi antara perangkat dan platform *live stream* tetap stabil serta terhindar dari gangguan jaringan yang berpotensi menghambat kelancaran siaran. Penulis juga memantau kolom komentar, mengidentifikasi pertanyaan yang diajukan oleh audiens, serta membantu memberikan respons terhadap pertanyaan yang relevan sesuai kebutuhan kegiatan. Selain mendukung operasional siaran langsung, penulis turut melaksanakan dokumentasi kegiatan melalui tangkapan layar (*screenshot*) pada perangkat yang digunakan selama *live stream* berlangsung. Dokumentasi tersebut kemudian digunakan sebagai bahan laporan dan evaluasi pelaksanaan kegiatan *live stream* yang dilakukan oleh perusahaan secara berkala.

Kegiatan *live streaming* yang dilakukan selama praktek magang dapat dikaitkan dengan teori *Interactivity and Two-Way Communication*, yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah serta interaksi aktif antara *brand* dan *audience* (Quesenberry, 2020, pp. 14-16). Selama pelaksanaan *live streaming*, penulis tidak hanya membantu proses pengambilan gambar, tetapi juga mendukung interaksi dengan *audience* melalui kolom komentar. Ketika terdapat *audience* yang baru bergabung atau mengajukan pertanyaan mengenai informasi yang telah disampaikan sebelumnya, penulis membantu memberikan jawaban sesuai dengan informasi yang telah dipahami secara langsung, sedangkan pertanyaan yang memerlukan penjelasan lebih lanjut tetap dijawab oleh penanggung jawab *live streaming*. Pertanyaan yang disampaikan *audience* umumnya berkaitan dengan harga kendaraan, lokasi pelaksanaan *launching*, serta spesifikasi produk, seperti jenis kendaraan yang diperkenalkan merupakan kendaraan listrik (*electric vehicle/EV*), *hybrid*, atau *plug-in hybrid electric*

vehicle (PHEV). Interaksi tersebut menunjukkan adanya komunikasi dua arah yang berlangsung secara aktif antara *brand* dan *audience*, sehingga *live streaming* tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana membangun keterlibatan dan respons secara langsung.

3.3.2.2.3 Melakukan Produksi Konten Media Sosial

Kegiatan produksi konten media sosial merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan penulis untuk mendukung kebutuhan publikasi perusahaan melalui platform digital. Produksi konten mencakup serangkaian proses mulai dari pengambilan gambar (*shooting*) foto dan video. Kegiatan ini bertujuan menghasilkan konten yang sesuai dengan tujuan komunikasi perusahaan. Proses produksi konten dilakukan sebagai bentuk implementasi dari berbagai perancangan ide dan *content plan* yang telah disusun sebelumnya. Penulis berperan dalam merealisasikan konsep konten menjadi materi visual yang tersedia untuk dipublikasikan melalui platform media sosial, yaitu : Instagram dan TikTok.

Pengambilan Gambar (*Shooting*)

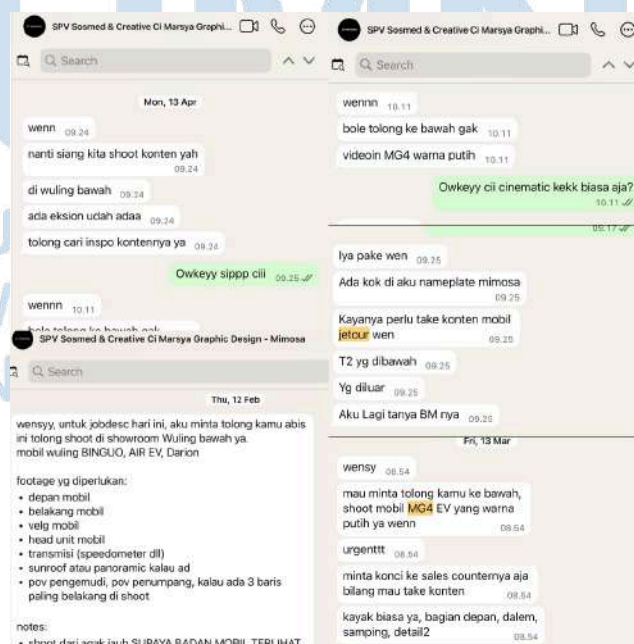
Foto dan video yang diperoleh dari berbagai kegiatan perusahaan, seperti : peluncuran produk, pameran otomotif, *press conference*, kegiatan promosi, serta aktivitas internal perusahaan diolah menjadi berbagai format konten media sosial. Materi dokumentasi yang diperoleh kemudian diolah menjadi berbagai format konten, seperti: foto *feeds*, *reels*, story Instagram dan TikTok, maupun konten informatif lainnya yang disesuaikan dengan kebutuhan produksi. Dalam proses produksi konten, penulis umumnya berperan sebagai videografer yang bertanggung jawab melakukan pengambilan video untuk berbagai kebutuhan media sosial perusahaan.

Peran tersebut juga mendorong penulis dalam memastikan keseluruhan persiapan peralatan produksi, menentukan sudut pengambilan gambar (*camera angle*), mengoperasikan peralatan produksi dan merekam visual kendaraan sesuai dengan konsep. Perusahaan menyediakan berbagai fasilitas pendukung produksi

konten, seperti : kamera Da-Jiang Innovations (DJI) dan mikrofon eksternal. Namun, atas arahan Supervisor, sebagian besar produksi dilakukan menggunakan perangkat pribadi penulis, yaitu iPhone Camera karena dinilai lebih praktis dalam proses pengambilan gambar, pemindahan file, dan penyuntingan video. Upaya menjaga kualitas hasil produksi, penulis merekam video dengan resolusi 4K sehingga visual yang dihasilkan tetap jernih dan layak dipublikasikan pada berbagai platform media sosial.

Pada produksi konten yang melibatkan penggunaan suara secara langsung, seperti konten *Autonomous Sensory Meridian Response* (ASMR) maupun konten promosi yang menampilkan talent, penulis memanfaatkan mikrofon eksternal yang disediakan perusahaan untuk menghasilkan kualitas audio yang lebih jelas dan stabil. Penggunaan perangkat tersebut membantu meminimalkan gangguan suara dari lingkungan sekitar sehingga suara yang direkam dapat terdengar lebih jernih. Dalam beberapa produksi konten, Supervisor Ibu Giovannia Marsha, berperan sebagai *talent*, sedangkan penulis bertugas sebagai videografer yang melakukan proses pengambilan gambar dan perekaman audio. Berdasarkan lokasi pelaksanaannya, kegiatan produksi konten dapat dibedakan menjadi produksi konten di *showroom* pusat dan produksi konten di *showroom* cabang.

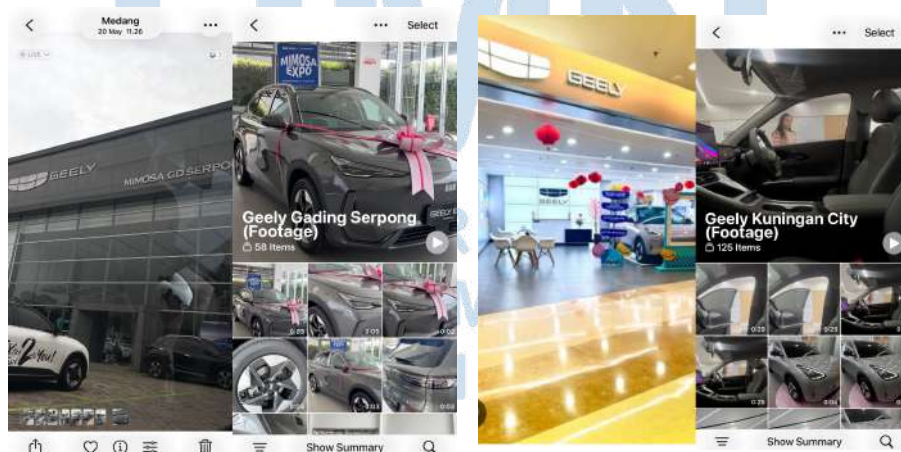
❖ Produksi Konten di Showroom Pusat



Gambar 3.47 Koordinasi Produksi Konten di Kantor Pusat
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.47 menunjukkan proses koordinasi antara supervisor dan penulis terkait pelaksanaan produksi konten di area showroom yang berada dalam satu gedung dengan kantor pusat. Produksi konten di showroom pusat dilakukan dengan memanfaatkan unit kendaraan yang tersedia pada area display perusahaan, yaitu *brand* : Morris Garage (MG), Wuling, dan Jetour. Dalam kegiatan ini, penulis berperan aktif melakukan pengambilan gambar secara mandiri terhadap berbagai unit kendaraan yang tersedia di showroom untuk memenuhi kebutuhan konten media sosial perusahaan. Kegiatan produksi umumnya berfokus pada pembuatan konten sinematik yang menampilkan desain, fitur, dan karakteristik kendaraan. Dalam pelaksanaannya, penulis bertanggung jawab melaksanakan proses pengambilan gambar secara mandiri, mulai dari penyusunan konsep visual, penentuan sudut pengambilan gambar, hingga menghasilkan footage yang akan digunakan sebagai bahan produksi konten media sosial perusahaan.

❖ Produksi Konten di Showroom Cabang



Gambar 3.48 Showroom Geely Serpong & Kuningan City
Sumber : Penulis (2026)

Produksi konten di showroom cabang dilakukan untuk memperoleh foto dan video kendaraan dari merek yang tidak tersedia pada area display showroom pusat. Kegiatan ini dilaksanakan melalui kunjungan langsung ke showroom cabang bersama Supervisor Digital Marketing. Salah satu kunjungan dilakukan pada 10 Maret 2026 di showroom Geely Kuningan City. Pada kegiatan tersebut, penulis melakukan pengambilan gambar unit Geely EX2, Geely EX5, dan Geely Starray EM-i untuk kebutuhan konten media sosial perusahaan. Hasil pengambilan gambar kemudian digunakan sebagai bahan produksi konten promosi dan publikasi digital perusahaan.

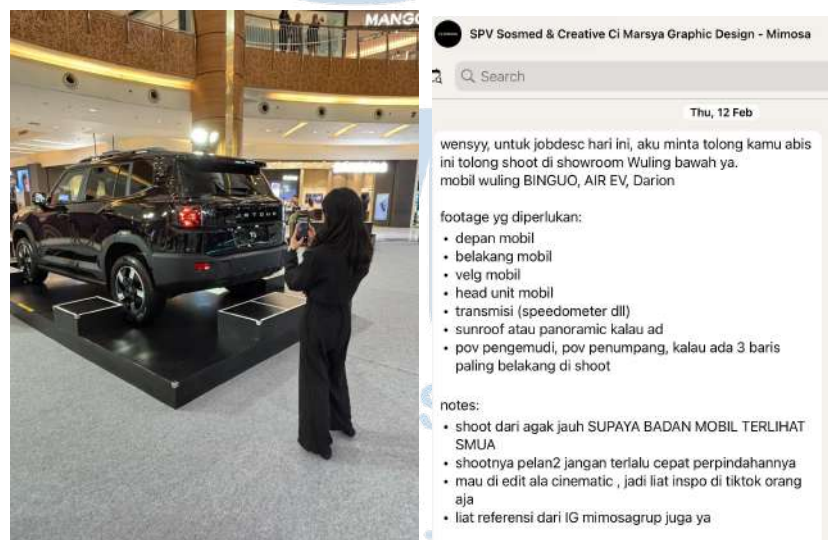
Kunjungan lainnya dilakukan pada 20 Mei 2026 di *showroom* Geely Gading Serpong. Pada kegiatan tersebut, penulis melakukan pengambilan gambar sinematik terhadap unit Geely EX5, sedangkan pengambilan gambar unit Geely lainnya dilakukan oleh Supervisor Digital Marketing. Selain produksi konten kendaraan, penulis juga terlibat dalam pembuatan konten announcement untuk mempromosikan kegiatan “Geely First Year Carnival” yang diselenggarakan pada 24 Mei 2026. Dalam kegiatan tersebut, penulis membantu memastikan kesesuaian naskah dengan konsep yang telah dirancang serta melakukan pengambilan gambar ketika supervisor berperan sebagai talent. Kegiatan ini menghasilkan materi visual yang digunakan untuk mendukung publikasi acara pada media sosial perusahaan.

Konten yang diproduksi umumnya berupa video sinematik kendaraan serta video edukatif dan promotif yang disesuaikan dengan arahan Supervisor Digital Marketing. Produksi konten tersebut mendukung pencapaian target publikasi perusahaan yang ditetapkan oleh kantor pusat, yaitu sebanyak 50 konten video setiap bulan. Target tersebut mencakup konten yang diunggah pada akun media sosial Mimosa Grup maupun berbagai akun *brand* yang dikelola perusahaan, seperti : MG, Wuling, Geely, Jetour, GWM, Hyundai, dan Mazda. Dalam perhitungan target publikasi, konten yang dihitung merupakan konten video yang telah

dipublikasikan, sedangkan unggahan kolaborasi tetap dihitung sebagai satu konten. Keterlibatan dalam kegiatan tersebut memberikan pengalaman kepada penulis dalam mengelola proses produksi video sekaligus memahami kebutuhan publikasi konten digital dalam industri otomotif.

Berdasarkan jenis kontennya, kegiatan produksi konten yang dilakukan penulis selama praktik magang dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori, yaitu konten *cinematic* dan konten *talent*. Kedua jenis konten tersebut memiliki karakteristik dan pendekatan produksi yang berbeda sesuai dengan tujuan penyampaian pesan yang ingin dicapai. Konten *cinematic* lebih berfokus pada visualisasi kendaraan melalui pengambilan gambar yang menonjolkan aspek estetika dan detail produk. Sementara itu, konten *talent* menampilkan individu sebagai penyampai informasi atau pesan kepada audiens. Pengelompokan tersebut menunjukkan variasi aktivitas produksi konten yang dilakukan penulis selama mendukung kebutuhan media sosial perusahaan.

- **Konten *Cinematic***

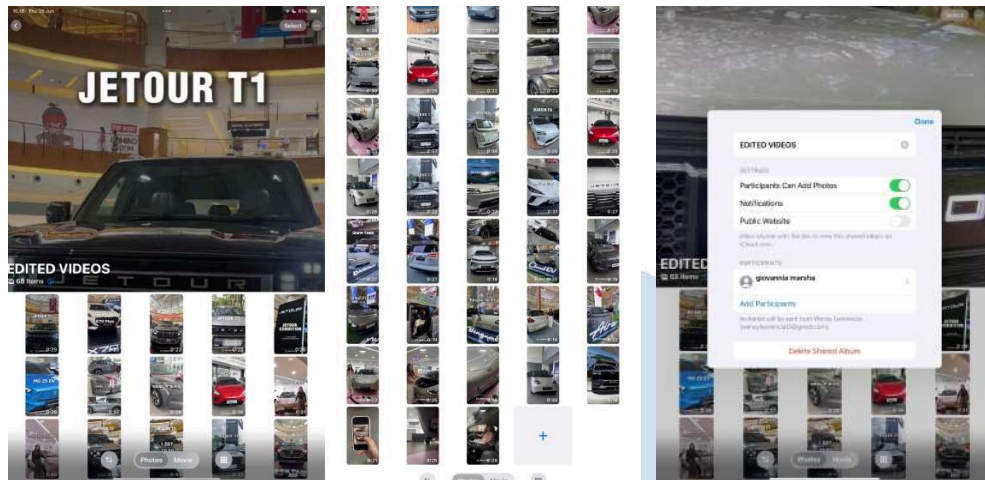


Gambar 3.49 *Brief* Produksi Konten Sinematik
Sumber : Supervisor Digital Marketing (2026)

Konten sinematik merupakan salah satu jenis konten yang diproduksi oleh penulis untuk menampilkan desain, fitur, dan karakteristik kendaraan melalui visual yang menarik dan estetik. Dalam proses produksi konten sinematik, penulis melakukan pengambilan *footage* berbagai bagian kendaraan sesuai dengan kebutuhan konten dan konsep yang telah ditentukan. Bagian yang direkam meliputi tampilan eksterior depan dan belakang kendaraan, velg, head unit, transmisi, speedometer, sunroof atau panoramic sunroof, serta berbagai fitur unggulan lainnya. Selain itu, pengambilan gambar interior juga dilakukan pada area kursi pengemudi, baris kedua, dan baris ketiga apabila tersedia, termasuk sudut pandang pengemudi (*driver point of view*) dan penumpang (*passenger point of view*). Variasi *footage* tersebut memungkinkan konten sinematik yang dihasilkan menampilkan kendaraan secara lebih komprehensif dan menarik.

- **Konten Talent**

Konten *talent* merupakan salah satu jenis konten yang diproduksi oleh penulis selama periode praktik magang. Berbeda dengan konten sinematik yang berfokus pada visual kendaraan, konten ini menampilkan talent sebagai penyampai informasi kepada audiens. Dalam kegiatan tersebut, penulis bertugas sebagai videografer yang melakukan pengambilan gambar untuk berbagai jenis konten, seperti *feature highlight*, *product education*, *point of view* (POV), dan *showcase* kendaraan. Kehadiran talent dalam konten bertujuan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kendaraan, baik dari segi ukuran, fitur, maupun karakteristik produk yang ditampilkan. Selain memberikan variasi jenis konten pada media sosial perusahaan, penggunaan talent juga membantu menciptakan komunikasi yang lebih informatif dan mudah dipahami oleh audiens.



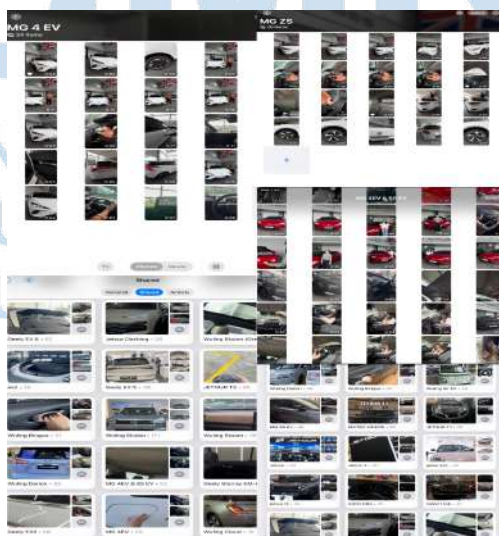
Gambar 3.50 Folder *Shared Album* “*Edited Videos*”
Sumber : Penulis (2026)

Produksi konten yang dilakukan oleh penulis selama pelaksanaan praktik magang telah menghasilkan lebih dari 69 konten video. Jumlah tersebut diperoleh berdasarkan data yang terdokumentasi dalam folder “*Shared Album*” pada aplikasi Photos di sistem iOS yang digunakan sebagai media pengarsipan hasil produksi konten. Distribusi hasil produksi melalui “*Shared Album*” mulai diterapkan sejak bulan Maret atas inisiatif penulis untuk memudahkan proses penyimpanan, pengelolaan, dan pendataan hasil produksi konten. Keseluruhan sistem tersebut mendorong seluruh konten yang telah selesai diproduksi dapat tersimpan dalam satu folder khusus sehingga lebih mudah untuk dipantau dan dievaluasi.

Namun, jumlah tersebut belum mencerminkan keseluruhan konten yang berhasil diproduksi selama periode praktik magang. Hal ini karena sistem dokumentasi menggunakan *Shared Album* baru diterapkan pada Maret 2026. Sebelum sistem tersebut digunakan, hasil produksi konten yang dibuat pada Februari 2026 didistribusikan secara langsung kepada Supervisor Digital Marketing melalui fitur AirDrop pada perangkat iOS tanpa proses pengarsipan pada media penyimpanan khusus. Proses pengiriman tersebut tidak disertai dengan penyimpanan arsip dalam folder

husus sehingga jumlah konten yang diproduksi pada periode sebelumnya tidak dapat teridentifikasi secara pasti. Kondisi ini menyebabkan sebagian hasil produksi konten tidak tercatat dalam data yang terdapat pada *Shared Album*.

Dengan demikian, jumlah 69 konten video yang terdokumentasi dalam *Shared Album* hanya menunjukkan sebagian dari keseluruhan hasil produksi konten yang telah dikerjakan penulis selama praktik magang. Total konten yang berhasil diproduksi diperkirakan lebih banyak dibandingkan jumlah yang tercatat dalam arsip tersebut. Folder *Shared Album* yang diberi nama “*Edited Videos*” menjadi media dokumentasi utama untuk menyimpan hasil produksi konten yang telah selesai dikerjakan. Tampilan folder tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.51. *Shared Album* yang dirancang penulis dapat diakses oleh penulis maupun Supervisor Digital Marketing. Fitur ini berfungsi sebagai media penyimpanan dan dokumentasi bersama yang memudahkan proses pemantauan hasil produksi konten. Mekanisme penggunaannya serupa dengan folder berbagi pada Google Drive, di mana seluruh arsip konten tersimpan dalam satu lokasi dan dapat diakses oleh pihak yang memiliki izin akses. Dengan demikian, pengelolaan dan pendataan konten dapat dilakukan secara lebih terorganisasi.



Gambar 3.51 Folder *Shared Album* “Footage”
Sumber : Penulis (2026)

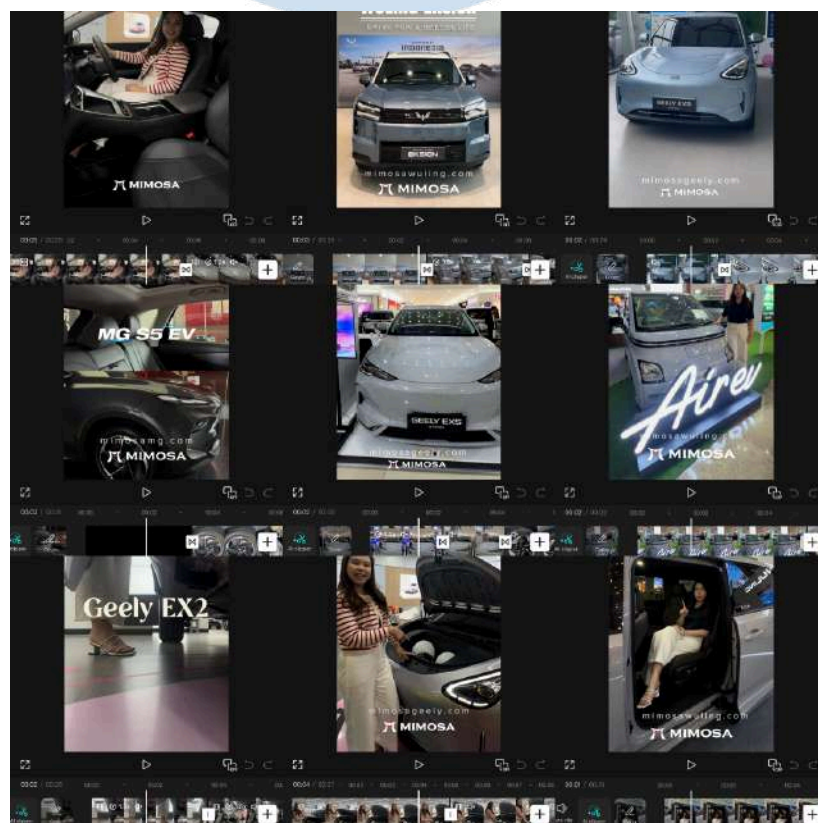
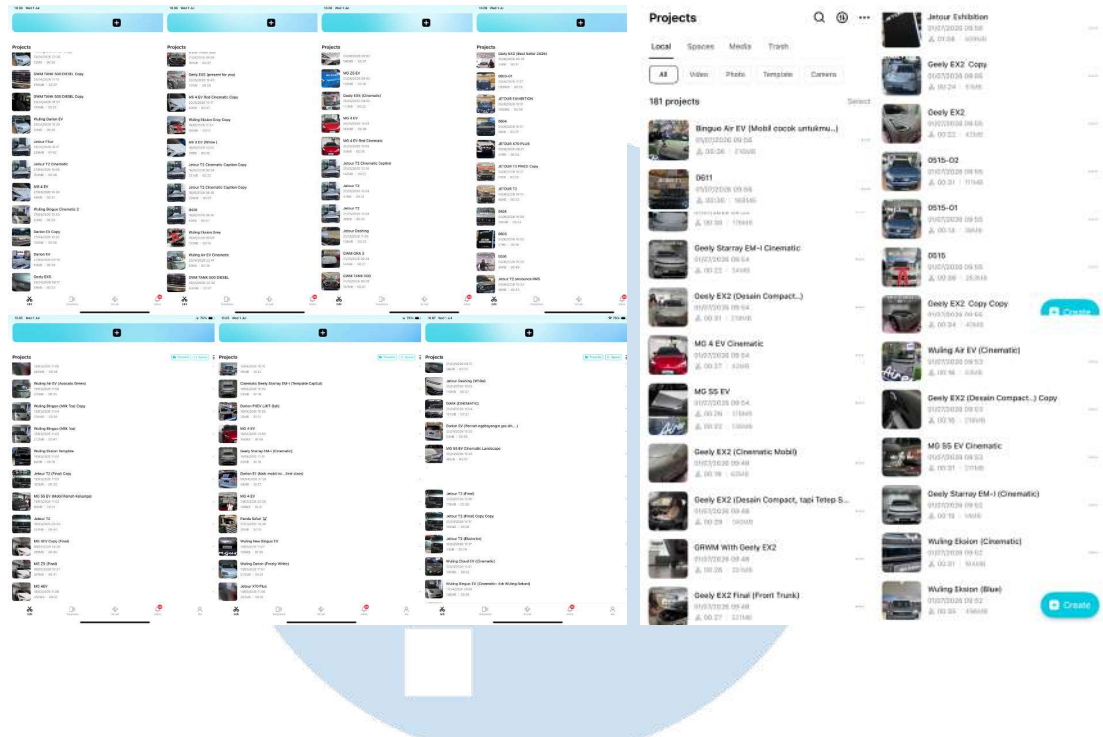
Gambar 3.51 menunjukkan bahwa *Shared Album* tidak hanya digunakan sebagai media untuk mendistribusikan video yang telah selesai melalui proses penyuntingan, tetapi juga dimanfaatkan untuk membagikan *raw footage* atau hasil pengambilan gambar konten talent maupun konten sinematik kepada Supervisor Digital Marketing. Keseluruhan materi yang diunggah dapat diakses secara bersama sehingga memudahkan Supervisor dalam meninjau hasil pengambilan gambar sebelum memasuki tahap penyuntingan maupun setelah proses penyuntingan selesai dilakukan. Penggunaan *Shared Album* juga mempermudah proses koordinasi karena seluruh materi produksi dan hasil akhir konten tersimpan dalam satu media penyimpanan yang sama. Selain itu, sistem penyimpanan tersebut membantu menjaga kerapian pengarsipan sehingga setiap materi produksi dapat ditemukan kembali dengan lebih mudah apabila diperlukan. *Shared Album* berfungsi sebagai media distribusi atau sarana pengelolaan dokumentasi keseluruhan proses produksi konten secara lebih terorganisasi.

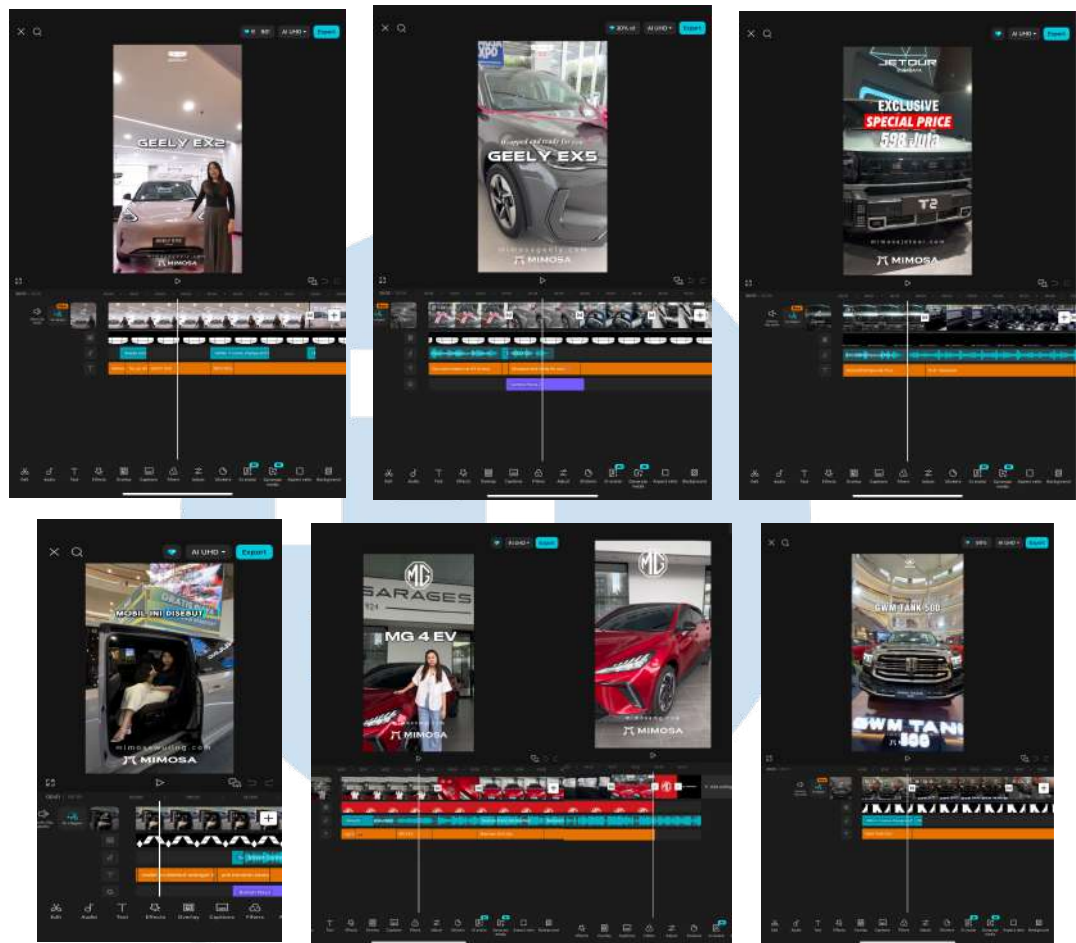
3.3.2.3 Post-Production

3.3.2.3.1 Melakukan Penyuntingan Video (*Editing*)

Pada tahap *post-production*, penulis secara aktif dan mandiri melakukan proses penyuntingan video terhadap materi visual yang telah diperoleh dari berbagai kegiatan produksi, baik konten sinematik kendaraan maupun konten talent. Proses penyuntingan dilakukan menggunakan platform CapCut Pro melalui akun pribadi yang berlangganan layanan premium untuk memperoleh akses ke fitur penyuntingan yang lebih lengkap, seperti : efek dan transisi premium, template eksklusif, penghapusan watermark, peningkatan kualitas video hingga HD atau 4K, serta fitur stabilisasi video. Berbagai fitur tersebut dimanfaatkan untuk mendukung efisiensi dan kualitas hasil penyuntingan konten. Proses

penyuntingan video dilakukan secara mandiri tanpa keterlibatan langsung dari Supervisor.





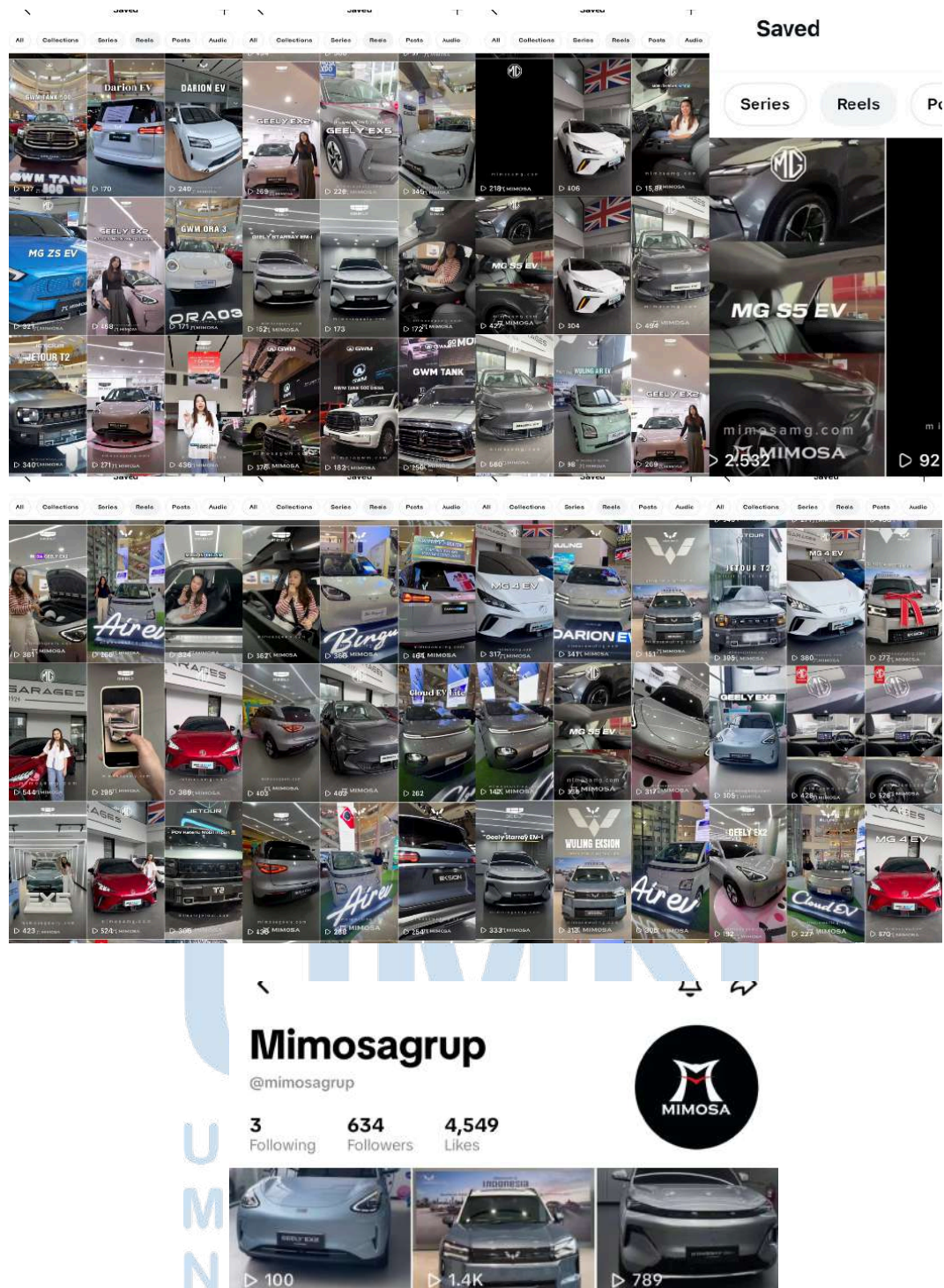
Gambar 3.52 *Editing Konten Cinematic & Talent CapCut Pro*
Sumber : Penulis (2026)

Tahapan penyuntingan diawali dengan proses seleksi *footage* yang telah di *shoot* pada tahapan sebelumnya. Kegiatan ini dilakukan karena banyaknya *footage* yang dihasilkan pada setiap proses *shooting*, sehingga diperlukan ketelitian dalam melakukan seleksi dan mengelola materi visual yang akan digunakan pada tahap penyuntingan. Setelah proses seleksi selesai, penulis menyusun urutan *footage* secara sistematis agar alur penyampaian informasi dapat tersusun dengan baik. Penulis juga melakukan pemotongan bagian yang tidak diperlukan, pengaturan durasi setiap adegan, penambahan transisi, serta penyelarasan musik latar agar menghasilkan video yang lebih menarik untuk ditonton. Selain itu, penulis melakukan penyesuaian warna (*color adjustment*) dan penyempurnaan elemen

visual lainnya untuk menjaga kualitas tampilan video secara keseluruhan. Konten sinematik kendaraan umumnya disusun dengan durasi sekitar 30-45 detik agar informasi utama mengenai kendaraan dapat disajikan secara padat dan terstruktur. Konten talent umumnya memiliki durasi maksimal 1 menit untuk menyesuaikan kebutuhan penyampaian informasi dan karakteristik platform media sosial yang digunakan.

Dalam proses penyuntingan, penulis turut memperhatikan konsistensi identitas merek pada setiap konten yang diproduksi. Penerapan *branding* dilakukan melalui penambahan logo merek kendaraan yang ditampilkan, logo perusahaan Mimosa, serta *watermark* berbentuk teks yang memuat nama identitas masing-masing merek. Penggunaan elemen branding secara konsisten bertujuan memperkuat identitas merek serta membedakan konten perusahaan dari konten sejenis. Selain itu, pada bagian akhir video ditampilkan logo merek kendaraan dan logo Mimosa sebagai penutup sekaligus penegas identitas perusahaan.

Setelah proses penyuntingan selesai, penulis melakukan *quality control* terhadap video yang telah dihasilkan untuk memastikan kualitas visual dan audio sesuai dengan standar perusahaan. Pada konten sinematik kendaraan, pemeriksaan difokuskan pada kelancaran perpindahan adegan, ketepatan penggunaan transisi, serta kenyamanan visual saat ditonton. Sementara itu, pada konten talent, penulis memastikan suara narasumber terdengar jelas, selaras dengan visual, dan tidak terdapat bagian dialog yang terpotong akibat proses penyuntingan. Selain itu, penulis juga memeriksa kualitas gambar, ketepatan penggunaan elemen identitas merek, penulisan teks, serta kesesuaian durasi dan format video dengan kebutuhan platform media sosial. Proses *quality control* dilakukan untuk meminimalkan kesalahan teknis maupun visual sebelum konten dipublikasikan.



Gambar 3.53 Hasil Publikasi Konten Instagram & TikTok Pusat
Sumber : Penulis (2026)



Gambar 3.54 Hasil Publikasi Konten Instagram Cabang
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.53 dan Gambar 3.54 menunjukkan hasil produksi konten sinematik dan konten talent yang telah diunggah pada akun resmi Instagram dan TikTok Mimosa, baik akun pusat maupun akun cabang. Selama pelaksanaan praktik magang, lebih dari 65 konten hasil produksi penulis diunggah pada akun Instagram pusat, sedangkan sebanyak 9 konten diunggah pada akun Instagram cabang dan 3 konten diunggah pada akun TikTok. Hal tersebut menunjukkan bahwa Instagram menjadi platform yang lebih diprioritaskan dalam publikasi konten. Selain dipublikasikan pada akun pusat, beberapa konten juga didistribusikan ke akun cabang untuk menjaga konsistensi dan keterpaduan pesan pemasaran di seluruh jaringan media sosial Mimosa. Meskipun demikian, setiap cabang tetap diwajibkan memproduksi dan mengunggah konten secara mandiri sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik audiens di wilayah masing-masing.

Hasil publikasi konten menunjukkan bahwa beberapa unggahan berhasil memperoleh jumlah penonton yang cukup tinggi pada akun Instagram maupun TikTok. Konten di Instagram mencatat pencapaian tertinggi hingga 15,7 ribu *viewers*, diikuti oleh konten lain yang memperoleh 6.668, 2.533, 670, dan 544 *viewers*. Sementara itu, konten pada platform TikTok mencapai jumlah penonton

tertinggi sebanyak 1.400 *viewers*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang diproduksi mampu menjangkau target audiens secara luas melalui akun pusat maupun akun cabang. Selain itu, distribusi konten secara terintegrasi turut mendukung perluasan jangkauan informasi kepada masyarakat.

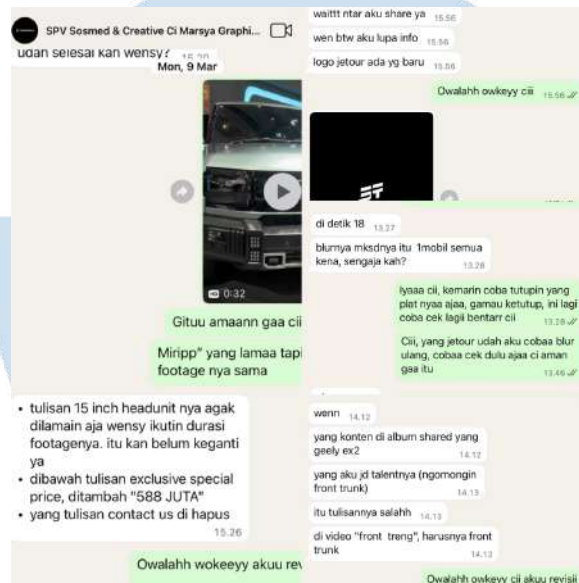
Hasil produksi dan publikasi konten tersebut dapat dikaitkan dengan *Uses and Gratification Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu yang bersifat sosial maupun psikologis. Media tidak dipandang sebagai pihak yang sepenuhnya mempengaruhi audiens, melainkan sebagai sarana yang dimanfaatkan individu untuk mencapai tujuan dan memenuhi kebutuhannya. Teori ini memindahkan fokus dari apa yang dilakukan media terhadap audiens, menjadi apa yang dilakukan audiens terhadap media (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973). Penggunaan media bergantung pada kebutuhan dan tujuan yang dimiliki setiap individu.

Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok dimanfaatkan oleh audiens sebagai media untuk memperoleh informasi mengenai produk otomotif yang dipasarkan oleh Mimosa. Tingginya jumlah penonton pada berbagai konten menunjukkan adanya ketertarikan audiens untuk mencari informasi mengenai desain eksterior, interior, teknologi, serta berbagai keunggulan yang dimiliki setiap kendaraan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa audiens secara aktif memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan informasinya. Audiens tidak hanya berperan sebagai penerima informasi secara pasif, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai sumber informasi sebelum mempertimbangkan suatu produk. Dengan demikian, hasil capaian konten mencerminkan bahwa media sosial telah digunakan oleh audiens untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai produk otomotif.

3.3.2.3.2 Melakukan Revisi Konten

Tahap revisi merupakan bagian dari proses evaluasi akhir untuk memastikan konten yang dihasilkan telah sesuai dengan kebutuhan promosi perusahaan. Kebutuhan revisi konten menjadi sebuah tahap yang tidak selalu

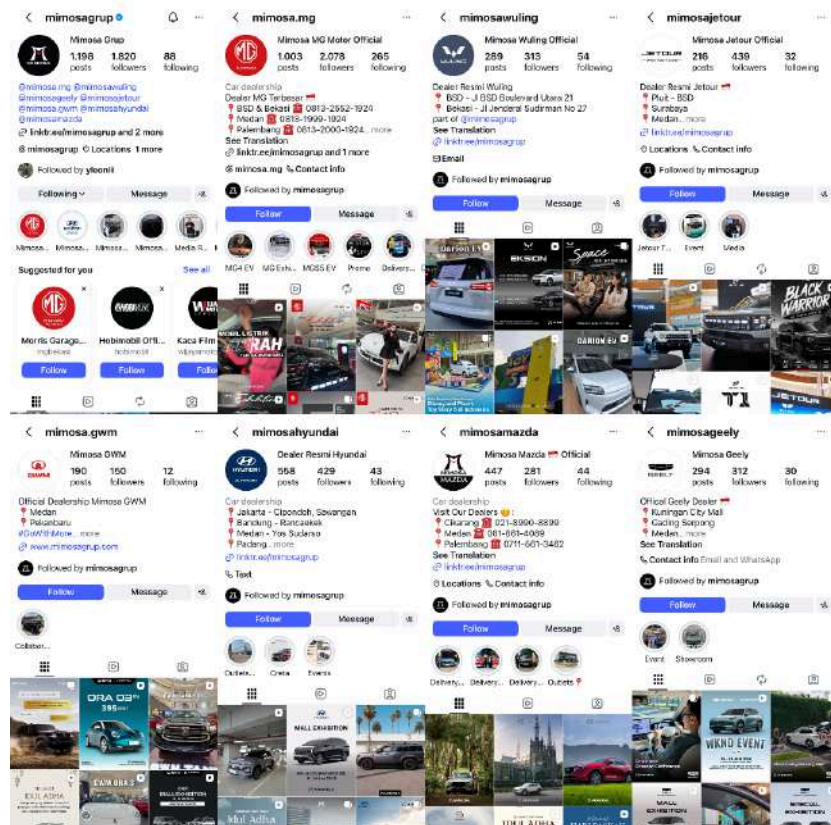
muncul pada setiap konten yang telah melalui proses penyuntingan oleh penulis. Saat penulis menjalani program magang, revisi yang diterima umumnya bersifat minor atau skala kecil sehingga tidak memerlukan perubahan secara kompleks. Bentuk revisi yang diberikan pada gambar tersebut berkaitan dengan konten sinematik untuk merek Jetour dan Geely.



Gambar 3.55 Bentuk Revisi Konten yang Disampaikan oleh SPV
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.55 menampilkan arahan yang telah disampaikan oleh Supervisor kepada penulis. Bentuk revisi yang diarahkan Supervisor dalam gambar tersebut terlihat untuk melakukan revisi konten *cinematic*. Revisi tersebut umumnya meliputi pengoreksian tipografi dan perbaikan efek visual. Pada konten Jetour tersebut, pengoreksian tipografi mencakup penyesuaian durasi kemunculan teks “15 inch head unit” agar sesuai dengan footage yang ditampilkan, di bawah tulisan *exclusive price*, ditambah “588 Juta”, serta penghapusan teks “contact us”, serta perbaikan kesalahan penulisan dari “front treng” menjadi “front trunk” pada konten Geely EX2. Selain itu, dilakukan perbaikan efek visual berupa penyempurnaan efek blur pada plat nomor kendaraan agar bagian yang tertutup menjadi tertutup lebih sempurna. Secara umum, revisi yang diberikan hanya mencakup penyesuaian pada beberapa aspek teknis sehingga tidak memerlukan

perubahan yang signifikan. Revisi tersebut berperan dalam meningkatkan kualitas konten sebelum dipublikasikan.



Gambar 3.56 Akun Instagram Pusat Mimosa Brand
Sumber : Penulis (2026)

Video yang telah selesai disunting kemudian diunggah ke album bersama (*shared album*) “*Edited Videos*” untuk dilakukan pemeriksaan kualitas oleh Supervisor. Tahap ini dihadirkan untuk memastikan bahwa hasil penyuntingan telah sesuai dengan standar kualitas perusahaan. Saat tidak ditemukan revisi yang perlu dilakukan, konten dapat dilanjutkan ke tahap publikasi. Proses publikasi konten dilakukan oleh supervisor karena penulis tidak memiliki akses langsung ke akun media sosial perusahaan. Konten yang telah memperoleh persetujuan kemudian dipublikasikan melalui akun Instagram utama perusahaan, yaitu @mimosagrup, serta akun Instagram masing-masing *brand*, yaitu : @mimosa.mg,

@mimosawuling, @mimosageely, @mimosajetour, @mimosa.gwm, @mimosahyundai, dan @mimosamazda.

3.3.2.3.3 Monitoring Aktivitas Sosial Media Sosial KPI *Brand Morris Garage*

Monitoring (pemantauan) merupakan kegiatan berkelanjutan yang diterapkan oleh perusahaan maupun organisasi untuk mengumpulkan data langsung (*live data*). Upaya mengambil tindakan pemasaran berdasarkan data langsung hasil pemantauan ini disebut sebagai pemasaran waktu-nyata (*real-time marketing*). Pemasaran waktu-nyata merupakan strategi merespons konsumen secara cepat dan sistematis menggunakan konten yang dinamis, personal, serta relevan di berbagai saluran komunikasi pada momen yang tepat (Quesenberry, 2019).

Penugasan penulis dalam bidang *digital marketing* mendorong penulis untuk melakukan pemantauan aktivitas media sosial di berbagai cabang Morris Garage (MG) Mimosa. Kegiatan monitoring ini bertujuan untuk memastikan setiap cabang secara konsisten memperbarui konten pada platform media sosial, sehingga akun media sosial tetap aktif dan menunjukkan konsistensi dalam pengelolaannya. Penugasan ini telah dilaksanakan penulis sejak bergabung di perusahaan, yakni pada tanggal 2 Februari hingga 5 Juni. Dalam pelaksanaannya, kegiatan monitoring ini juga mendorong penulis untuk melakukan koordinasi secara rutin dengan Operational Sales Department, khususnya Branch Manager di berbagai cabang Mimosa setiap minggunya. Branch Manager merupakan pihak yang bertanggung jawab atas operasional cabang, sehingga koordinasi dilakukan secara langsung agar lebih efektif dalam mendukung pencapaian target serta meningkatkan optimalisasi aktivitas media sosial di setiap cabang.



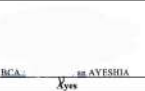
Gambar 3.57 Proposal Sosialisasi *Dealer* Morris Garage Mimosa
Sumber : SPV Event Exhibition & Digital Marketing - Penulis (2026)

Gambar 3.57 menunjukkan program digital marketing yang disusun oleh Supervisor dalam bentuk proposal dan didistribusikan oleh penulis kepada seluruh cabang Morris Garage (MG). Proposal tersebut berfungsi sebagai pedoman pelaksanaan aktivitas digital marketing yang memuat target, kegiatan wajib, serta dokumen pendukung yang harus dipenuhi oleh setiap *dealer*. Selain menjadi pedoman pelaksanaan kegiatan, proposal ini juga digunakan sebagai dasar penyusunan laporan bulanan yang akan disampaikan kepada pihak pusat. Kehadiran pedoman tersebut, setiap cabang dapat menjalankan aktivitas digital marketing sesuai dengan standar yang telah ditetapkan perusahaan.

Proposal menetapkan beberapa target yang harus dipenuhi oleh setiap cabang, meliputi unggahan minimal 20 konten pada akun Instagram dan TikTok, pelaksanaan kegiatan TikTok live dengan target akumulasi 40 jam, kerja sama dengan *Key Opinion Leader* (KOL) melalui publikasi media sosial, serta penggunaan anggaran iklan digital (digital advertising) minimal sebesar Rp 500.000 di setiap bulan. Dalam pelaksanaan program tersebut, penulis berperan melakukan monitoring dan pengingat secara berkala kepada *dealer* terkait pemenuhan target digital marketing. Penulis juga memantau pencapaian target unggahan konten, pelaksanaan TikTok Live, serta kelengkapan bukti pelaksanaan yang dikirimkan oleh diler. Selain itu, penulis secara berkala mengingatkan setiap cabang untuk mencari *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan wilayah

regional masing-masing. Setelah kerja sama dengan KOL terlaksana, keenam *dealer* MG Mimosa diwajibkan mengirimkan *invoice* dan perjanjian kerja sama kepada penulis sebagai bukti pelaksanaan kolaborasi. Penulis kemudian memverifikasi kelengkapan dokumen tersebut sebagai bagian dari proses monitoring dan penyusunan laporan digital marketing yang akan disampaikan kepada Supervisor. Kegiatan tersebut bertujuan untuk mendukung optimalisasi pelaksanaan program digital marketing di seluruh *dealer* MG Mimosa.

SCOPE OF WORK MORRIS GARAGE PALEMBANG

Agreed Terms	
Working Duration	30 Hari
Project Start	Rabu, 18 Maret 2026
Project Finished	Sabtu 18 April 2026
Quotation	Visit kg dealer 2x, 2x Reels + story + tiktok feed
Payment due	Rp
Project Name (Services)	Ed
Introduction to the Scope of Work	
Merk Mobil <i>Inggris</i> berjenis <i>jeep</i> dengan model seperti MG ZS, MG 4EV, MG ZS EV & MG S5EV.	
Scope of Work	
Setelah diizinkan, <i>ayes</i> akan bekerja sama dengan Morris Garage Palembang dalam <i>pengiriman</i> BA Dealer MG Palembang. Daftar pekerjaan seperti yang tercantum di bawah ini.	
Terms and conditions	
- Brief konten dari Morris Garage - Visit Dealer 2x - Waktu kontrak 30 Hari 2x Reels + story + tiktok feed	
Approving Parties Names and Signatures	
Creator	Morris Garage Palembang
 B.C.A. in AYESHIA Xys	

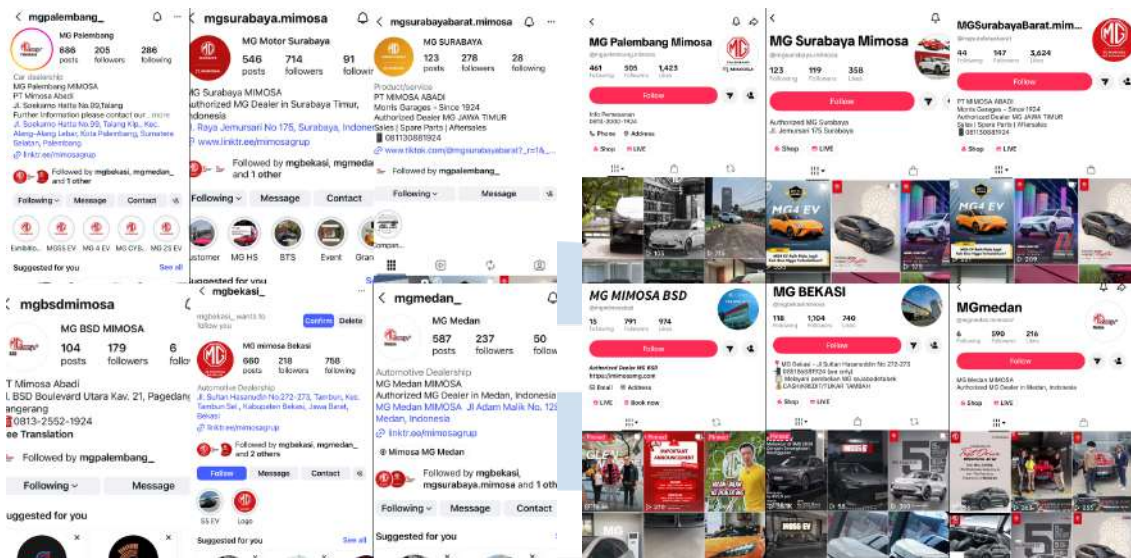
Gambar 3.58 Invoice Kerja Sama KOL dengan MG Palembang
Sumber : Branch Manager MG Palembang (2026)

Salah satu bukti pelaksanaan kerja sama antara *dealer* dan *Key Opinion Leader* (KOL) ditunjukkan melalui invoice dan perjanjian kerja sama yang diterima oleh penulis sebagai bagian dari proses monitoring. Gambar 3.13 menampilkan contoh invoice dan perjanjian kerja sama antara Morris Garage (MG) Palembang dengan KOL Ayes. Dalam perjanjian tersebut dijelaskan ruang lingkup kerja sama yang meliputi kunjungan ke *dealer* sebanyak dua kali, masa kontrak selama 30 hari, serta kewajiban publikasi berupa dua konten *Reels*, *Instagram Story*, dan satu konten *TikTok Feed* sesuai dengan *brief* konten yang telah ditetapkan oleh Morris Garage.

Tabel 3.10 Daftar *Dealer Outlet* Morris Garage Mimosa
Sumber : Penulis (2026)

No	Dealer Outlet	Instagram	Followers	TikTok	Followers
1	MG BSD	@mgbsdmimosa	179	@mgmimosa bsd	791
2	MG Bekasi	@mgbekasi_	218	@mgbekasimi mosa	1.104
3	MG Medan	@mgmedan_	237	@mgmedan. mimosa7	590
4	MG Palembang	@mgpalemba ng_	205	@mgpalemba ng.mimosa	505
5	MG Surabaya Timur (Jemursari)	@mgsurabay a.mimosa	714	@mgsurabaya .mimosa	119
6	MG Surabaya Barat	@mgsurabay abarat.mimos a	278	@mgsurabaya barat	147

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



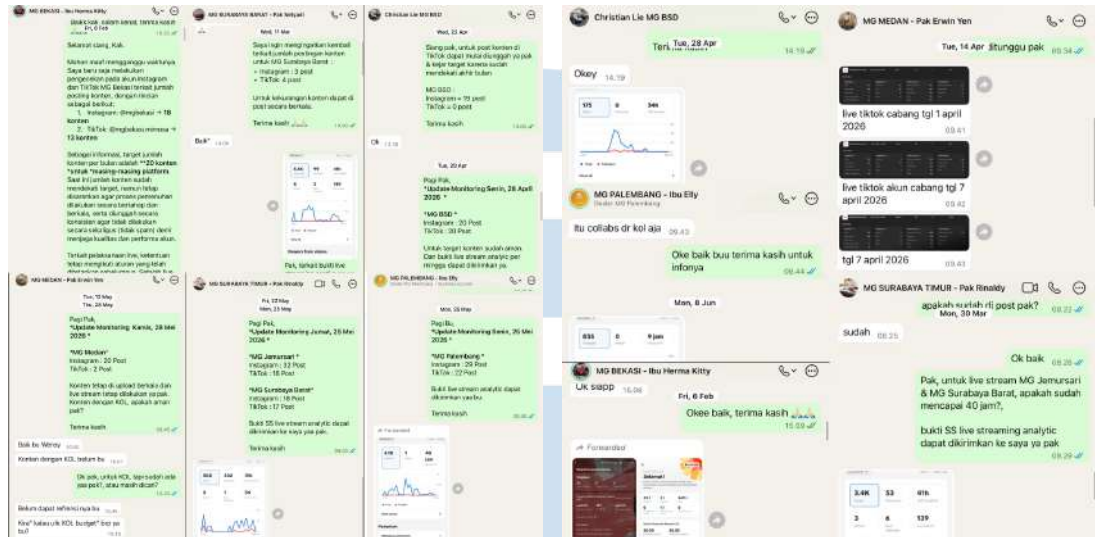
Gambar 3.59 Akun Sosial Media Resmi IG dan TikTok MG

Sumber : Penulis (2026)

Tabel 3.59 menampilkan daftar *dealer outlet* Morris Garage (MG) Mimosa yang tersebar di wilayah Jabodetabek, Sumatera, dan Jawa Timur, meliputi : MG BSD, MG Bekasi, MG Medan, MG Palembang, MG Surabaya Timur, dan MG Surabaya Barat. Tabel tersebut juga memuat informasi akun resmi Instagram dan TikTok setiap cabang beserta jumlah pengikut pada masing-masing platform. Sementara itu, Gambar 3.58 menampilkan akun media sosial resmi yang digunakan oleh setiap cabang sebagai sarana komunikasi dan promosi digital. Informasi tersebut menjadi dasar bagi penulis dalam mengidentifikasi serta memantau aktivitas media sosial pada setiap cabang. Data yang tersedia membantu penulis melakukan monitoring secara terstruktur untuk menilai konsistensi pengelolaan media sosial di lingkungan MG Mimosa.

Kegiatan monitoring mencakup pengecekan rutin terhadap aktivitas media sosial setiap cabang dan memberikan *reminder* (peringat) secara berkala kepada cabang terkait pengiriman data unggahan konten dan pelaksanaan *live stream*. Pengecekan rutin dilakukan setiap minggu selama periode magang untuk memantau jumlah unggahan konten, durasi *live stream*, dan pelaksanaan kolaborasi dengan *Key Opinion Leader* (KOL). Sementara itu, *reminder* diberikan secara berkala untuk memastikan setiap cabang mengirimkan data aktivitas live

stream cabang secara berkala. Kegiatan tersebut dilakukan untuk mendukung pemantauan dan evaluasi pencapaian target *digital marketing* pada masing-masing cabang.



Gambar 3.60 Bukti Hasil Monitoring dan *Live Stream Dealer* MG
Sumber : Penulis (2026)

Gambar 3.60 bagian kiri menunjukkan penulis berkoordinasi dengan *Branch Manager* untuk memperoleh data hasil monitoring jumlah unggahan konten dari setiap cabang setiap bulannya. Koordinasi tersebut dilakukan melalui platform WhatsApp menggunakan nomor pribadi penulis. Pada periode Februari hingga Mei, penulis secara rutin mengirimkan reminder dan rekapitulasi hasil monitoring kepada setiap cabang untuk mendukung pemantauan pencapaian target digital marketing. Saat *Key Performance Indicator* (KPI) atau target cabang belum terpenuhi, penulis secara aktif memberikan *reminder* lanjutan agar cabang dapat segera melakukan pemenuhan target sesuai ketentuan yang berlaku. Sementara itu, gambar 3.60 bagian kanan menunjukkan penulis menerima data pelaksanaan *live stream* dari masing-masing cabang setiap bulan. Data tersebut selanjutnya digunakan sebagai bahan penyusunan laporan bulanan Morris Garage (MG) terkait pencapaian aktivitas digital marketing cabang. Setiap target digital marketing yang berhasil dipenuhi oleh cabang menjadi komponen penilaian dalam evaluasi kinerja bulanan. Pencapaian target tersebut berkontribusi terhadap

perolehan poin penilaian yang digunakan perusahaan untuk memantau tingkat kepatuhan dan efektivitas pelaksanaan program digital marketing di setiap cabang.

3.3.2.3.5 Menyampaikan Hasil Monitoring ke *Branch Manager* dan Supervisor

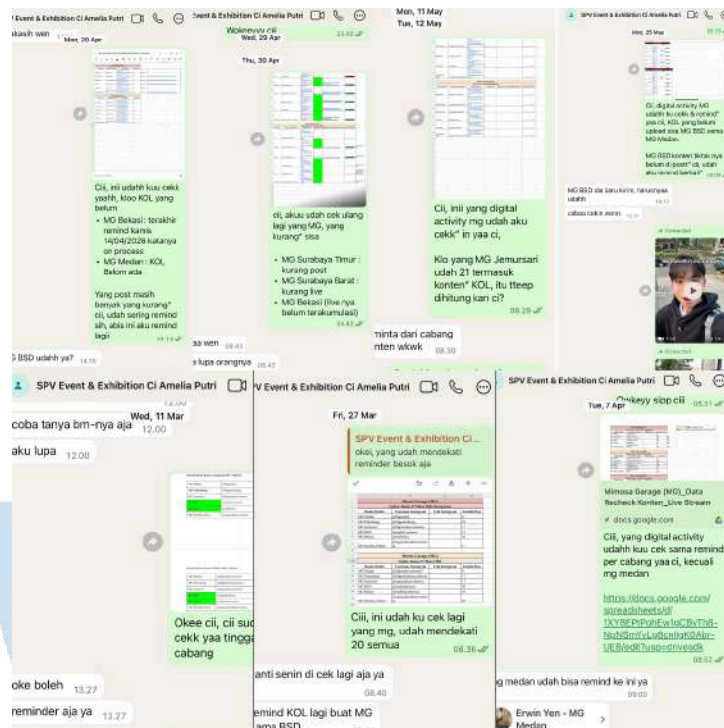
Hasil monitoring digital activity dan media sosial Morris Garages (MG) secara berkala disampaikan oleh penulis kepada *Branch Manager* dan Supervisor melalui platform WhatsApp. Penyampaian hasil monitoring tersebut dilakukan sebagai bentuk pelaporan atas aktivitas digital marketing yang dijalankan oleh masing-masing cabang. Penyampaian hasil monitoring kepada Branch Manager dilakukan secara spesifik sesuai cabang yang menjadi tanggung jawab masing-masing. Sebagai gambaran lebih lanjut, saat berkoordinasi dengan *Branch Manager* BSD, penulis hanya menyampaikan hasil monitoring yang berkaitan dengan aktivitas digital marketing cabang BSD.

Informasi tersebut berfungsi sebagai pengingat (*reminder*) sekaligus bahan evaluasi terhadap pelaksanaan aktivitas digital cabang yang bersangkutan. Sementara itu, hasil monitoring yang disampaikan kepada Supervisor mencakup seluruh cabang Morris Garage (MG) Mimosa. Penyampaian laporan secara menyeluruh bertujuan untuk mendukung proses pemantauan dan evaluasi terhadap tingkat keaktifan masing-masing cabang dalam menjalankan aktivitas digital marketing, sehingga Supervisor dapat menilai perkembangan serta pelaksanaan aktivitas digital pada setiap cabang secara lebih komprehensif.

Tabel 3.11 Laporan Digital Monitoring Monitoring MG
Sumber : Penulis (2026)

[illegible]

Tabel 3.10 menampilkan laporan monitoring yang mencakup perhitungan jumlah unggahan konten setiap minggu, durasi live streaming cabang, serta konten kolaborasi dengan KOL pada platform Instagram. Keseluruhan konten kolaborasi dengan KOL wajib dipublikasikan melalui fitur *collab post*, sehingga unggahan dapat tampil secara bersamaan di akun KOL dan akun cabang yang bekerja sama. Hal ini memungkinkan jangkauan konten terlihat dari kedua pihak, baik dari sisi KOL maupun cabang terkait. Aktivitas monitoring dilakukan secara berkelanjutan hingga setiap cabang mencapai target yang telah ditetapkan. Setiap cabang diberikan tenggat untuk melakukan posting konten bersama KOL, yaitu di tanggal 20 setiap bulannya.



Gambar 3.61 Koordinasi SPV terkait Hasil Monitoring Dealer MG
Sumber : Penulis (2026)

Namun, pada pelaksanaannya terdapat beberapa cabang yang melewati batas waktu tersebut atau belum memenuhi target, baik dari segi jumlah unggahan posting maupun durasi *live streaming*. Data monitoring tersebut tidak hanya digunakan sebagai arsip pribadi penulis, tetapi juga disampaikan secara berkala kepada Supervisor *Digital Marketing* agar dapat melakukan pemantauan dan mengetahui perkembangan aktivitas digital di setiap cabang. Proses pelaporan ini ditunjukkan pada Gambar 3.38, yang memperlihatkan bahwa hasil monitoring, termasuk update unggahan, data *live streaming*, serta aktivitas kolaborasi dengan KOL, secara rutin dikomunikasikan kepada supervisor.

Komunikasi kepada Supervisor Digital Marketing juga bertujuan agar supervisor dapat melakukan peninjauan lebih lanjut terhadap progres setiap cabang. Penulis secara berkala telah melakukan pengingat kepada cabang terkait, akan tetapi masih terdapat cabang yang belum melaksanakan aktivitas digital marketing sesuai ketentuan. Dalam kondisi tersebut, supervisor berperan untuk memberikan arahan serta penegasan kembali kepada masing-masing *branch manager* agar pelaksanaan aktivitas digital marketing dapat berjalan lebih aktif

dan konsisten. Dengan demikian, proses monitoring tidak hanya dilakukan oleh penulis, melainkan juga didukung oleh supervisor sehingga pelaksanaan program dapat berjalan lebih optimal dan sesuai target yang telah ditetapkan. Data yang telah terkumpul dalam proses monitoring digunakan untuk mendukung kelengkapan data dalam laporan bulanan yang akan dibahas lebih lanjut pada tahap *evaluation*.

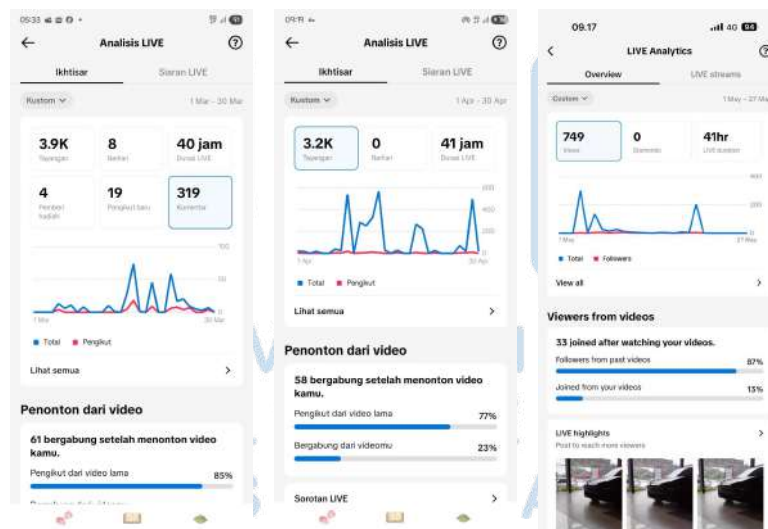
3.3.1.4 Konsep RACE dalam Aktivitas Digital Marketing

Pada zaman modern, digital marketing menjadi salah satu aspek penting dalam memperluas jangkauan audiens dan meningkatkan efektivitas promosi event exhibition. Keberhasilan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar melalui pemanfaatan internet menunjukkan bahwa kehadiran online yang efektif menjadi kebutuhan untuk mempertahankan daya saing. Hal yang perlu diperhatikan adalah penerapan teknologi internet secara efektif agar dapat mendukung pencapaian tujuan perusahaan (Porter, 2001). Penerapan tersebut dapat dilakukan melalui strategi digital marketing yang terstruktur, salah satunya menggunakan konsep *Reach, Act, Convert, Engage* (RACE). *Reach* bertujuan menjangkau dan meningkatkan kesadaran audiens terhadap perusahaan atau kegiatan. *Act* mendorong audiens untuk melakukan interaksi awal melalui media digital. *Convert* mengarahkan audiens untuk melakukan tindakan yang menjadi tujuan perusahaan, seperti pendaftaran atau pembelian. *Engage* berfokus pada membangun hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas (Chaffey, 2010).

Kegiatan digital marketing yang dilakukan penulis mendukung penerapan RACE *Framework*, khususnya pada tahapan *Reach* dan *Engage*. Penerapan konsep ini terlihat pada aktivitas digital marketing yang dijalankan terkait kegiatan membantu pelaksanaan live streaming brand Jetour Mimosa dan aktivitas monitoring aktivitas digital Morris Garage (MG). Tahap reach diukur berdasarkan kegiatan penulis membantu pelaksanaan press conference Jetour T-1. Aktivitas live stream yang disiarkan secara langsung di akun TikTok @mimosagrup dan @mimosajetour mampu memperluas keterjangkauan informasi kepada

masyarakat luas. *Reach* berkaitan dengan pelaksanaan *live stream* dikarenakan *live stream* yang diselenggarakan perusahaan bertujuan agar audiens yang tidak menghadiri kegiatan Jetour launching secara langsung dapat menyaksikan secara langsung dan mendapatkan berbagai informasi terkait selama acara berlangsung, terutama mengenai spesifikasi, keunggulan, dan harga Jetour T-1.

Dalam hal ini, aktivitas digital marketing juga mampu memperluas penyebaran informasi kepada audiens, baik audiens yang telah mengenal brand Jetour maupun audiens baru yang sebelumnya belum mengetahui keberadaan brand Jetour. Sementara itu, tahap *Engage* dalam konsep RACE dapat dilihat melalui aktivitas monitoring yang dilakukan oleh penulis terhadap kegiatan digital marketing pada ke-6 cabang Morris Garage (MG). Monitoring ini bertujuan untuk mendorong setiap cabang agar konsisten dalam menjalankan aktivitas digital, sehingga dapat membangun hubungan dan keterlibatan yang lebih kuat dengan audiens. Penulis mendorong setiap cabang tersebut untuk rutin melakukan kegiatan digital dalam upaya meningkatkan *engagement* secara kuat dengan audiens. Salah satu aktivitas digital cabang dapat dianalisa untuk melihat tingkat *engagement* audiens adalah melalui laporan live stream TikTok bulanan.



Gambar 3.62 Laporan TikTok Live Stream Analytic Bulanan Cabang
Sumber : Branch Manager MG Bekasi (2026)

Laporan tersebut memberikan gambaran mengenai respons audiens terhadap aktivitas live streaming yang dilakukan oleh cabang melalui indikator jumlah viewers pada setiap periode. Berdasarkan gambar 3.7, jumlah viewers live streaming Morris Garage (MG) Bekasi mengalami fluktuasi dalam periode Maret-Mei 2026, dengan jumlah *viewers* sebesar 3,9 ribu pada Maret 2026, 3,2 ribu *viewers* pada April 2026, dan mengalami penurunan pada Mei 2026 menjadi 749 *viewers*. Perubahan jumlah viewers tersebut menunjukkan adanya perbedaan tingkat respons audiens terhadap aktivitas live streaming yang telah berjalan. Aktivitas live streaming yang dilakukan secara konsisten mendukung tahap *engage* dalam konsep RACE karena mampu menciptakan interaksi dua arah secara terbuka. Kegiatan ini tidak hanya mendorong audiens mengenai *brand*, tetapi juga memiliki kesempatan untuk memberikan respons secara langsung. Data tersebut dapat digunakan sebagai bahan evaluasi untuk mengoptimalkan strategi konten dan pelaksanaan live streaming pada periode berikutnya.

3.3.1.5 Tugas Tambahan Marketing Intern

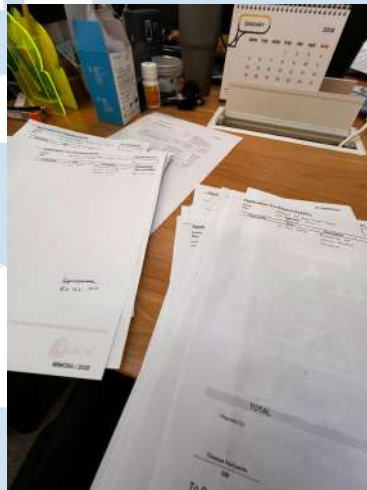
Tugas pendukung yang dilaksanakan oleh penulis selama program magang tidak termasuk dalam tanggung jawab utama sebagai Marketing Communication Intern dan diberikan sesuai kebutuhan internal. Penugasan tambahan tersebut tidak dilakukan secara rutin, tapi tugas tetap menjadi tanggung jawab penulis saat diberikan penugasan. Pelaksanaan tugas pendukung tersebut memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh pengalaman serta wawasan tambahan mengenai kegiatan pemasaran secara menyeluruh. Keterlibatan tersebut membantu penulis dapat memahami alur kerja, bentuk koordinasi, serta peran yang dijalankan oleh berbagai divisi di dalam Marketing Department.

3.3.1.5.1 Mengumpulkan dan Mengarsipkan Bukti *Reimbursement*

Penulis turut membantu Supervisor Event Exhibition dan penanggung jawab *Sales Planning* dalam proses pengelolaan dokumen *reimbursement*. *Reimbursement* merupakan proses pengajuan penggantian biaya atas berbagai pengeluaran operasional yang telah dilakukan untuk mendukung

kegiatan perusahaan. Selama periode Februari-Mei 2026, penulis membantu pengelolaan dokumen *reimbursement* yang diajukan secara berkala setiap akhir bulan. Pengajuan *reimbursement* dilakukan berdasarkan pengeluaran pada periode sebelumnya, sehingga dokumen *reimbursement* yang dikelola pada suatu bulan merupakan pengeluaran yang terjadi pada bulan sebelumnya. Data dan dokumen *reimbursement* yang telah terkumpul dilakukan pengecekan kelengkapan sebelum diajukan kepada *Finance & Accounting Department* untuk diproses lebih lanjut sesuai dengan prosedur perusahaan.

- **Pengelolaan *Reimbursement* secara Manual**

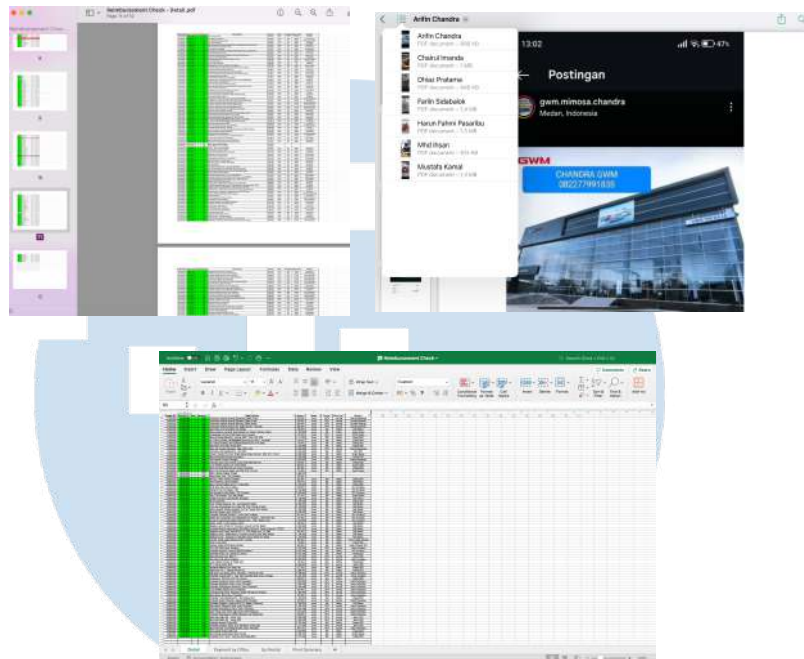


Gambar 3.63 Pengelolaan *Reimbursement* Manual
Sumber : Penulis (2026)

Pada pengelolaan *reimbursement* secara manual, penulis membantu penyusunan dan pengarsipan dokumen fisik yang digunakan sebagai pendukung proses pengajuan reimbursement. Kegiatan yang dilakukan meliputi pengisian formulir *Application for Payment* serta pengumpulan berbagai dokumen pendukung, seperti bukti pembelian kebutuhan aktivitas pemasaran, biaya perjalanan dinas, biaya transportasi, biaya parkir, dan pengeluaran operasional lainnya yang berkaitan dengan Marketing Department. Selain itu, penulis juga membantu mengelompokkan bukti transfer berdasarkan periode pengajuan, kemudian menyusunnya pada

kertas HVS secara terstruktur untuk memudahkan proses verifikasi, pemeriksaan, dan pengarsipan dokumen.

- **Pengelolaan *Reimbursement* secara Digital**



Gambar 3.64 Pengelolaan *Reimbursement Digital Sales*
Sumber : Penulis (2026)

Pada pengelolaan *reimbursement* secara digital, penulis membantu pencatatan dan pengarsipan data *reimbursement* melalui Google Spreadsheet. Data yang dicatat meliputi jenis pengeluaran, nominal biaya, status pembayaran, entitas perusahaan yang terkait (PT Mimosa Abadi atau PT Mimosa Putra Abadi), serta admin *finance* yang bertanggung jawab terhadap proses pembayaran. Pengelolaan data secara digital dilakukan untuk memudahkan pemantauan status *reimbursement*, pencarian data, dan pelacakan dokumen secara lebih sistematis.

3.3.1.5.2 Membantu Pengelolaan Inventaris dan Distribusi *Merchandise*

Kegiatan pengelolaan dan distribusi merchandise dilakukan untuk mendukung kelancaran pelaksanaan kegiatan promosi perusahaan serta memastikan kebutuhan *merchandise* untuk *customer* dan kegiatan

pemasaran dapat terpenuhi secara tepat. Dalam pelaksanaannya, penulis turut membantu berbagai kegiatan yang berkaitan dengan pengelolaan inventaris, penyiapan, dan distribusi *merchandise*. Penulis turut membantu kegiatan pengelolaan inventaris *merchandise* untuk mendukung kebutuhan distribusi merchandise brand Wuling dan Morris Garage (MG) kepada customer maupun untuk kegiatan perusahaan. *Merchandise* yang dikelola antara lain : payung, *tote bag*, dan bantal.

- **Mengelola *Merchandise Brand Wuling***

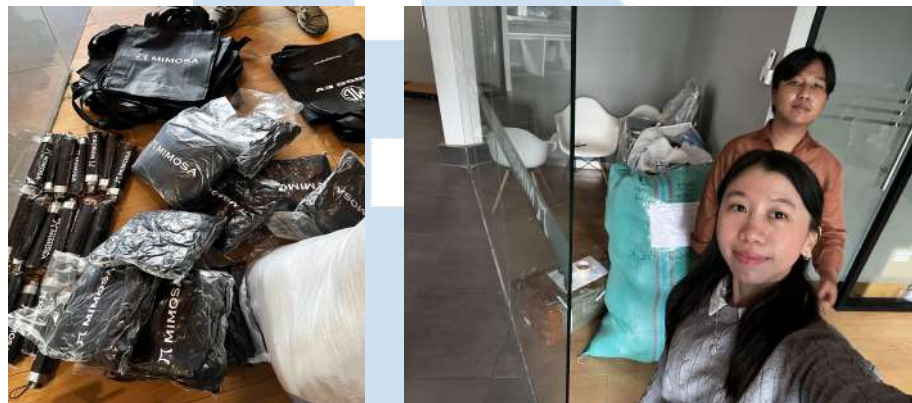


Gambar 3.65 *Merchandise Wuling*
Sumber : Penulis (2026)

Perusahaan menyediakan *merchandise* berupa payung yang diberikan kepada *customer* yang telah melakukan pembelian produk di Minimosa sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan. Dalam pelaksanaannya, penulis mendapatkan tugas dari tim *Sales Planning* untuk membantu pengelolaan inventaris *merchandise* tersebut, termasuk menyiapkan dua unit payung yang akan digunakan untuk kebutuhan pengiriman kepada *customer*. Penulis juga melakukan pengecekan ketersediaan, kondisi, serta kelengkapan barang agar sesuai dengan standar dan kebutuhan operasional sebelum didistribusikan. Selanjutnya, pada tanggal 25 Februari, penulis

kembali menerima penugasan dari supervisor Event Exhibition untuk menyiapkan *merchandise* yang sama yang akan diserahkan kepada *customer*. Pada tahap ini, penulis memastikan kembali jumlah dan kondisi barang agar proses distribusi dapat berjalan dengan lancar, sesuai dengan arahan pihak terkait.

- **Mengelola *Merchandise Brand Morris Garage***

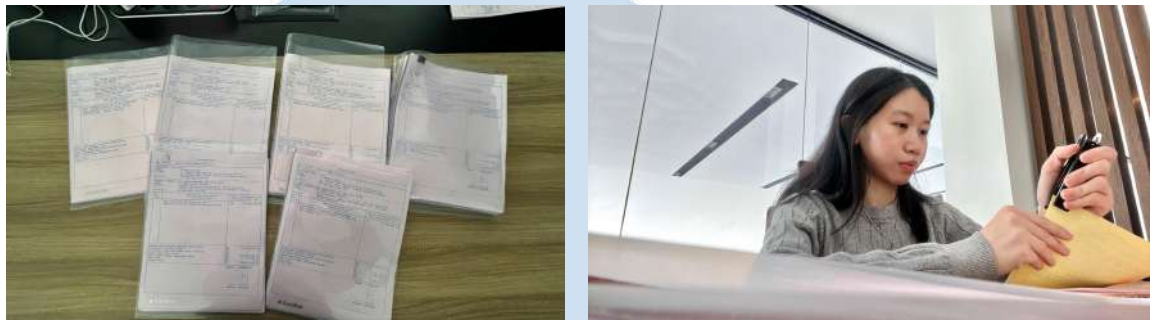


Gambar 3.66 *Merchandise Regional Launch Medan*
Sumber : Penulis (2026)

Pengelolaan *merchandise* Morris Garage (MG) dilakukan sebagai persiapan pelaksanaan event regional *launch* Surabaya dan Medan, termasuk distribusi *merchandise* ke luar kota. *Merchandise* yang dikirimkan, antara lain : payung, *tote bag*, dan bantal yang masing masing berjumlah 50 pcs. Pada 29 April 2026, penulis bersama Supervisor Event Exhibition melakukan kegiatan pengelolaan, berupa perhitungan, pengemasan, dan pengelompokan jenis *merchandise*. Di hari tersebut juga, penulis membantu untuk melakukan pengecekan dan pengemasan kain *unveiling* kembali untuk dikirimkan ke vendor Vestqy Cover agar dapat ditinjau lebih lanjut terkait revisi produk, yaitu memperbesar ukuran logo Morris Garage (MG). Sementara itu, tanggal 5 Mei 2026 penulis bersama marketing intern 2 ditugaskan untuk melakukan pengelolaan inventaris dan distribusi *merchandise* yang akan dikirimkan ke event *regional launch* MG S5 EV di Medan. Pada 6 Mei 2026, penulis membantu monitoring pengantaran *merchandise* ke kantor ekspedisi Lion Parcel cabang BSD

sebagai bagian dari proses distribusi *merchandise* ke Medan. Kegiatan ini dilakukan untuk memastikan barang yang akan digunakan pada event *regional launch* MG S5 EV telah dikirim sesuai jadwal dan prosedur pengiriman yang berlaku.

3.3.1.5.3 Menyusun dan Mengelola Administrasi Invoice ke-7 Brand



Gambar 3.67 Pengelolaan *Invoice* ke-7 Brand

Sumber : Penulis (2026)

Administrasi menjadi hal penting dalam mendukung pengelolaan dokumen perusahaan, karena berfungsi sebagai bukti transaksi dan arsip yang digunakan untuk berbagai keperluan administrasi maupun pelaporan. Dokumen yang tersusun secara rapi dan terstruktur mampu memudahkan proses pencarian dan pengelolaan data. Pada 18 Mei 2026, penulis ditugaskan untuk membantu penyusunan dan pengelolaan administrasi invoice beberapa brand di bawah naungan Mimosa Grup, yaitu Morris Garage (MG), Jetour, Wuling, Geely, Great Wall Motor (GWM), Hyundai, dan Mazda. Kegiatan yang dilakukan meliputi kerapian dokumen invoice, pengelompokan berdasarkan brand, serta penyusunan dokumen secara kronologis berdasarkan tanggal penerbitan dengan menempatkan dokumen terbaru pada bagian paling atas. Kegiatan ini bertujuan untuk menjaga kerapian administrasi dan memudahkan proses pengarsipan serta pencarian dokumen.

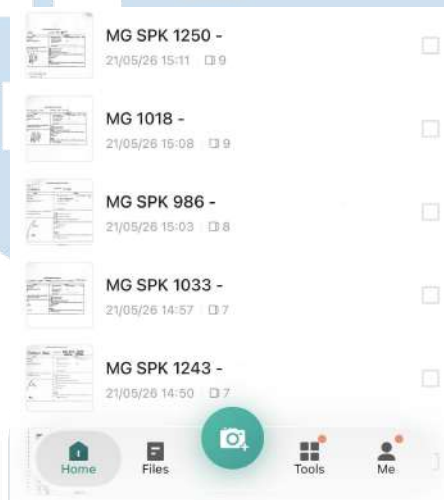
3.3.1.6 Tugas Pendukung Lintas Divisi

Dalam pelaksanaan tugas pendukung lintas divisi, penulis turut membantu pekerjaan yang berasal dari Human Resource Department dan Finance &

Accounting Department. Penugasan yang diberikan umumnya bersifat administratif dengan tingkat kompleksitas yang relatif sederhana. Keterlibatan dalam tugas lintas divisi ini mulai dilakukan pada bulan Maret 2026 yang diawali dengan proses orientasi dan pengenalan alur kerja, termasuk penggunaan sistem serta website internal perusahaan. Setelah memperoleh penjelasan mengenai prosedur kerja, penulis diberikan berbagai penugasan secara bertahap dan terstruktur untuk mendukung kebutuhan operasional kedua departemen tersebut.

3.3.1.6.1 Finance & Accounting Department

- Mengarsipkan, Menginput, dan Mengkonversi Dokumen



Gambar 3.68 Scan Dokumen *Customer* (CamScanner)
Sumber : Penulis (2026)

Dalam kegiatan pengarsipan, input data, dan konversi dokumen, penulis secara aktif terlibat dalam pengelolaan dokumen untuk *brand* Morris Garage (MG). Salah satu tugas yang dilakukan penulis adalah melakukan pemindaian (*scanning*) dokumen fisik, mengkonversi dokumen ke dalam bentuk digital, mengunggah hasil pemindaian ke Google Drive perusahaan, serta melakukan input data melalui standarisasi penamaan dokumen sesuai format yang telah ditetapkan perusahaan. Kegiatan ini bertujuan untuk mendukung ketersediaan arsip digital yang terstruktur,

memudahkan pencarian dokumen, serta meningkatkan efektivitas dan keamanan pengelolaan data perusahaan.

Dalam melakukan pemindaian dokumen, penulis menangani berbagai dokumen penting yang berkaitan dengan administrasi penjualan kendaraan dan identitas pelanggan. Pemindaian dokumen dilakukan menggunakan platform CamScanner. Dokumen administrasi penjualan yang dipindai meliputi : faktur penjualan, form kelengkapan catat jual, permohonan faktur, surat pemesanan kendaraan (SPK), serta tanda terima uang jaminan sementara (TUJS). Selain itu, penulis juga melakukan pemindaian dokumen identitas pelanggan, seperti Kartu Tanda Penduduk (KTP), Kartu Keluarga (KK), Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), serta bukti transaksi perbankan yang terkait dengan proses pembelian kendaraan. Seluruh dokumen tersebut kemudian dikonversi ke dalam format digital, diunggah ke Google Drive perusahaan sesuai kategori dan brand terkait, serta diberikan nama file sesuai standar penamaan yang berlaku untuk mendukung pengarsipan dan pengelolaan data perusahaan secara lebih terstruktur.



- **Memastikan Kelengkapan Berkas Leasing, BPKP, dan STNK**



Gambar 3.69 Administrasi Dokumen VIN
Sumber : Penulis (2026)

Dalam kegiatan administrasi kendaraan yang berkaitan dengan proses leasing, STNK, dan BPKB, salah satu dokumen pendukung yang perlu dikelola adalah *Vehicle Identification Number* (VIN) atau nomor rangka kendaraan. VIN merupakan identitas unik kendaraan yang digunakan untuk memverifikasi kesesuaian antara kendaraan fisik dengan dokumen administrasi yang dimiliki. Keberadaan nomor rangka menjadi bagian penting dalam proses leasing karena digunakan sebagai dasar verifikasi kendaraan yang akan dibiayai maupun dijadikan jaminan.

Pada pelaksanaannya, penulis menerima dokumen berupa hasil esekan nomor rangka kendaraan yang diserahkan oleh tim Finance. Dokumen tersebut selanjutnya diproses untuk memenuhi kebutuhan administrasi internal perusahaan. Tahap awal yang dilakukan penulis adalah memisahkan bagian kertas yang berisi hasil esekan nomor rangka dari lembar dokumen asalnya. Proses pemisahan dilakukan secara cermat dan hati-hati untuk menjaga kondisi fisik dokumen serta meminimalkan risiko kerusakan atau kerusakan yang dapat mempengaruhi keterbacaan data.

Hasil esekan nomor rangka yang terdapat pada dokumen asal (kertas gesek nomor mesin), kemudian dipindahkan dan ditempelkan pada lembar HVS baru yang telah disiapkan untuk keperluan administrasi

internal perusahaan. Proses pemindahan dilakukan secara hati-hati untuk menjaga kondisi fisik hasil gesek nomor rangka agar tetap utuh, terbaca dengan jelas, dan tidak mengalami kerusakan. Kerapian dokumen menjadi aspek yang diperhatikan selama proses tersebut mengingat data nomor rangka merupakan informasi penting yang digunakan dalam verifikasi administrasi kendaraan.

Setelah proses pemindahan selesai dilakukan, penulis menuliskan nama customer pada lembar HVS sesuai dengan data yang tercantum pada dokumen pendukung. Penulisan identitas *customer* bertujuan untuk memudahkan proses identifikasi dan pengelompokan dokumen pada tahap administrasi selanjutnya. Tahap berikutnya adalah melakukan pemeriksaan ulang (*double check*) terhadap dokumen yang telah disusun. Penulis melakukan pemeriksaan ulang terhadap nomor rangka yang telah ditempelkan pada lembar HVS dan identitas customer yang tercantum untuk memastikan kesesuaian data.

Pemeriksaan ulang ini dilakukan guna meminimalkan potensi kesalahan administrasi, seperti tertukarnya data customer maupun ketidaksesuaian nomor rangka kendaraan. Setelah seluruh data dipastikan sesuai dan tidak ditemukan kesalahan, dokumen diserahkan kembali kepada tim Finance untuk diproses lebih lanjut. Penulis turut mendukung kelancaran administrasi kendaraan dengan menjaga ketelitian, kerapian dokumen, serta akurasi data yang digunakan dalam proses pengelolaan berkas untuk leasing, STNK, dan BPKB.

- **Melakukan Administrasi Faktur Kendaraan Bermotor**



Gambar 3.70 Administrasi Dokumen Faktur Kendaraan
Sumber : Penulis (2026)

Administrasi faktur kendaraan bermotor merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan penulis pada *brand* Morris Garage (MG), Wuling, dan Great Wall Motor (GWM). Faktur kendaraan yang diterima dari Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM) masih menggunakan kertas *continuous form* sehingga terdapat bagian pinggir berlubang yang perlu dipisahkan dari dokumen utama. Dalam pelaksanaannya, penulis melakukan perapihan dokumen dengan memisahkan bagian tersebut dari faktur kendaraan. Kegiatan ini bertujuan agar dokumen terlihat lebih rapi, mudah diverifikasi, dan terjaga kondisi fisiknya. Penugasan tersebut dilakukan secara berkala terhadap dokumen faktur kendaraan yang diterima dalam jumlah besar.

Tahap selanjutnya, penulis melakukan pemberkasan dokumen dengan menyatukan faktur kendaraan dan hasil gesekan nomor rangka kendaraan atau *Vehicle Identification Number* (VIN) sesuai data pelanggan. Dalam kegiatan ini, penulis melakukan pengecekan nama pelanggan yang tercantum pada dokumen terkait. Penulis juga melakukan verifikasi nomor rangka kendaraan untuk memastikan kesesuaian antara faktur dan hasil gesekan VIN. Proses pengecekan tersebut dilakukan untuk meminimalisir kesalahan administrasi dokumen. Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan setiap dokumen tersusun sesuai dengan data dan transaksi kendaraan yang bersangkutan.

Selain itu, penulis juga melakukan pencetakan salinan Kartu Tanda Penduduk (KTP) pelanggan berdasarkan dokumen yang diterima dari tim *finance*. Salinan KTP tersebut kemudian digabungkan dengan faktur kendaraan dan hasil gesekan VIN menjadi satu berkas administrasi. Penyatuan dokumen dilakukan setelah seluruh data dinyatakan sesuai berdasarkan hasil verifikasi. Berkas yang telah lengkap kemudian disusun secara rapi untuk mendukung kebutuhan administrasi kendaraan. Kelengkapan dokumen tersebut berperan penting dalam mendukung proses pengurusan dan penerbitan STNK maupun BPKB kendaraan.

- **Membantu Proses Distribusi Paket atau Dokumen**



Gambar 3.71 Dokumentasi Pengiriman Paket ke Luar Kota
Sumber : Penulis (2026)

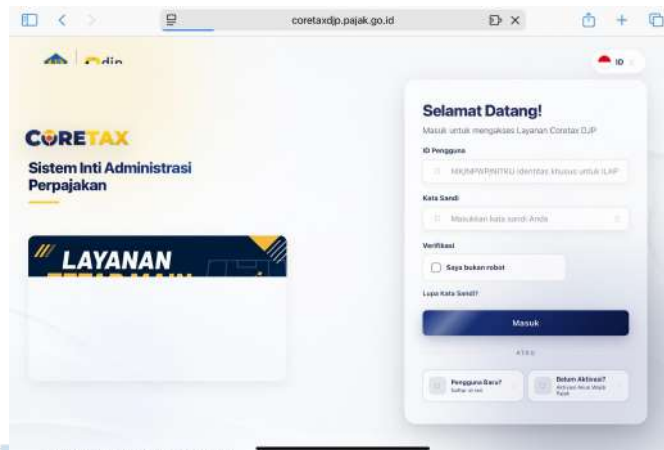
Penulis turut membantu proses distribusi dokumen dan paket perusahaan yang ditujukan kepada berbagai cabang. Kegiatan ini dilakukan untuk mendukung kelancaran perpindahan dokumen antar unit kerja, mengingat cabang perusahaan berada di berbagai wilayah, seperti : Jakarta, Bekasi, Surabaya, dan Medan. Pengiriman ke cabang luar kota umumnya menggunakan jasa ekspedisi, sedangkan pengambilan dokumen untuk wilayah tertentu dapat dilakukan secara langsung oleh perwakilan cabang yang berwenang. Pengelolaan distribusi yang baik diperlukan agar dokumen dapat diterima sesuai tujuan dan waktu yang telah ditentukan.

Kegiatan tersebut menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam menjaga kelancaran administrasi antarcabang.

Dalam pelaksanaannya, penulis menerima dokumen atau paket yang telah disiapkan oleh divisi terkait, khususnya *Finance & Accounting Department*. Dokumen dan paket tersebut kemudian diserahkan ke counter penerimaan untuk memudahkan proses pengiriman maupun pengambilan oleh pihak yang berkepentingan. Berkas yang didistribusikan umumnya berupa dokumen administrasi perusahaan, dokumen keuangan, dan dokumen operasional yang diperlukan oleh cabang. Selain itu, terdapat pula pengiriman part atau komponen tertentu sesuai kebutuhan operasional masing-masing cabang. Setiap dokumen dan paket dikelompokkan berdasarkan tujuan pengirimannya agar proses distribusi berjalan dengan tertib.

Kegiatan ini memerlukan ketelitian dalam memastikan kesesuaian tujuan pengiriman dan pihak penerima. Penulis memeriksa kembali informasi penerima yang tercantum pada dokumen atau paket sebelum diserahkan kepada pihak ekspedisi maupun perwakilan cabang. Langkah tersebut dilakukan untuk mengurangi kemungkinan kesalahan distribusi dan memastikan dokumen diterima oleh pihak yang berhak. Ketepatan penyaluran dokumen menjadi aspek penting karena berhubungan dengan kebutuhan administrasi dan operasional cabang. Kegiatan tersebut memberikan pemahaman kepada penulis mengenai pentingnya ketelitian dan koordinasi dalam pengelolaan serta distribusi dokumen perusahaan.

- **Membantu Administrasi Perpajakan melalui sistem Coretax**



Gambar 3.72 Tampilan Halaman Depan Sistem Coretax
Sumber : Penulis (2026)

Coretax merupakan platform digital perpajakan yang digunakan untuk mendukung pengelolaan administrasi pajak secara terpusat. Sistem ini menyediakan berbagai layanan yang membantu wajib pajak dalam melaksanakan kewajiban perpajakan, mulai dari pengelolaan data, pelaporan, hingga pemantauan dokumen yang berkaitan dengan pajak. Kehadiran Coretax bertujuan untuk meningkatkan efisiensi proses administrasi perpajakan serta memudahkan akses terhadap layanan perpajakan secara elektronik. Dalam tugas pendukung lintas divisi, penulis membantu Accounting Department dalam pengelolaan data yang terdapat pada sistem Coretax. Kegiatan ini dilakukan menggunakan akun akses yang diberikan oleh atasan terkait sesuai kebutuhan pekerjaan. Penulis bertugas memindahkan data dari sistem Coretax ke Google Sheets sebagai bagian dari penyusunan laporan dan arsip data perusahaan. Data tersebut disusun berdasarkan periode tertentu agar memudahkan proses pemantauan dan pengolahan data. Penyusunan data secara berkala juga membantu perusahaan dalam menjaga ketersediaan data pendukung untuk kebutuhan pelaporan.

Proses pemindahan data dilakukan dengan mengunduh data yang tersedia pada sistem Coretax, kemudian memasukkannya ke dalam format laporan yang telah ditentukan. Data yang telah disusun digunakan sebagai dokumen pendukung untuk keperluan rekapitulasi dan pengecekan data keuangan. Penyimpanan data dalam bentuk laporan terpisah memudahkan pencarian data berdasarkan periode tertentu. Laporan tersebut juga digunakan untuk membantu proses pemeriksaan kesesuaian data pada akhir periode pelaporan. Ketersediaan data yang tersusun dengan baik mendukung ketepatan proses administrasi perusahaan.

Kegiatan ini memerlukan ketelitian dalam memastikan seluruh data yang dipindahkan sesuai dengan data pada sistem Coretax. Penulis melakukan pemeriksaan ulang terhadap data yang telah disusun guna mengurangi kemungkinan kesalahan pencatatan. Ketepatan pengelolaan data menjadi aspek penting karena berpengaruh terhadap kualitas laporan yang dihasilkan. Pengalaman tersebut memberikan pemahaman mengenai pentingnya ketelitian, konsistensi, dan kerapian dalam pengelolaan data administrasi perusahaan. Selain itu, penulis memperoleh wawasan mengenai proses penyusunan laporan pendukung yang digunakan dalam kegiatan operasional Accounting Department.

- **Melakukan Pengelolaan Data Administrasi Accounting melalui Meta Technology**



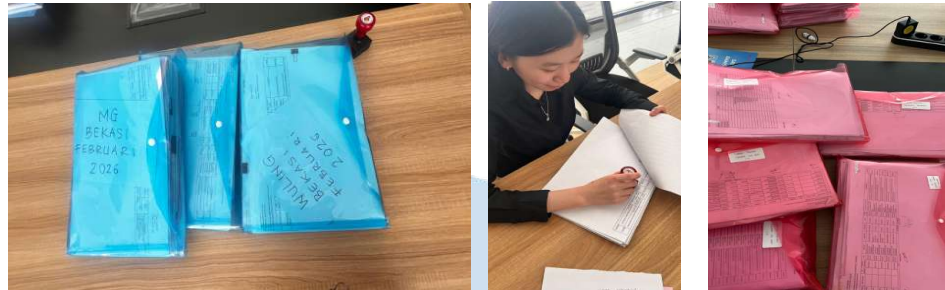
Gambar 3.73 Administrasi Sistem Meta Technology
Sumber : Penulis (2026)

Pada Maret hingga April 2026, penulis memperoleh penugasan pendukung dari Accounting Department berupa pengelolaan data administrasi pada sistem internal perusahaan, yaitu Meta Technology. Sistem tersebut digunakan untuk mendukung berbagai proses administrasi accounting yang berkaitan dengan masing-masing *brand* di bawah naungan Mimosa Grup. Setiap *brand* memiliki laman sistem yang berbeda sehingga proses penginputan dan pengolahan data dilakukan pada laman yang sesuai dengan brand terkait. Sebelum melaksanakan penginputan data, penulis terlebih dahulu memperoleh arahan mengenai prosedur dan tata cara penggunaan sistem untuk memastikan ketepatan pelaksanaan pekerjaan.

Kegiatan yang dilakukan mencakup rekapitulasi insentif karyawan, pencatatan data penjualan, serta penginputan faktur pajak pada sistem internal perusahaan. Data yang diinput berasal dari dokumen dan informasi yang telah disiapkan oleh pihak terkait sehingga memerlukan ketelitian dalam proses pengelolaannya. Penulis memastikan data yang dimasukkan telah sesuai dengan dokumen pendukung yang tersedia. Ketepatan penginputan data menjadi penting untuk menjaga akurasi informasi yang tersimpan pada sistem perusahaan.

Penugasan ini diberikan sesuai kebutuhan *Accounting Department* dan tidak dilaksanakan secara rutin setiap hari. Kegiatan dilakukan pada waktu tertentu ketika terdapat kebutuhan pengelolaan atau pembaruan data pada sistem. Meskipun bersifat insidental, pekerjaan tersebut tetap memerlukan ketelitian dan tanggung jawab karena berkaitan dengan data administrasi perusahaan. Pengalaman ini memberikan pemahaman kepada penulis mengenai proses administrasi accounting yang memanfaatkan sistem informasi dalam mendukung kegiatan operasional perusahaan.

- **Membantu Pengesahan Laporan Keuangan**



Gambar 3.74 Aktivitas Pengesahan Laporan Accounting Mimosa 2025-2026

Sumber : Penulis (2026)

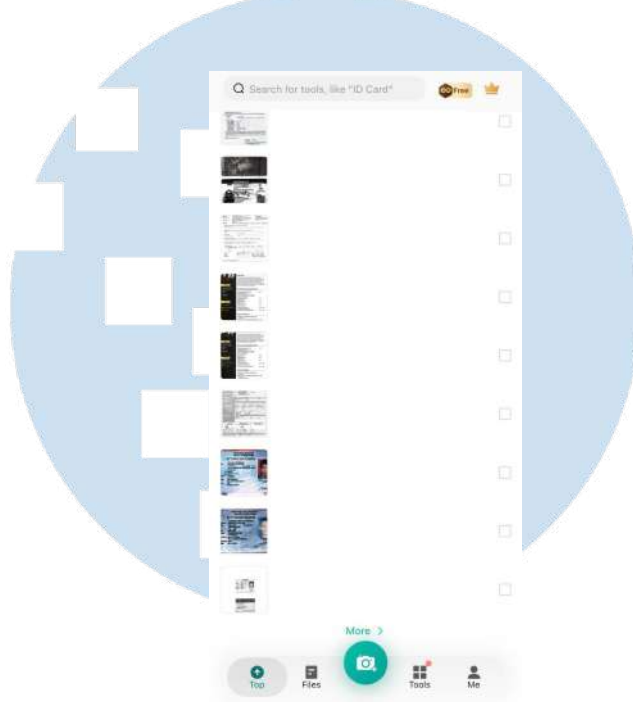
Dalam mendukung kegiatan administrasi keuangan perusahaan, penulis membantu proses pengesahan laporan keuangan periode tahun 2025-2026. Kegiatan ini dilaksanakan secara bertahap pada bulan Maret-Mei 2026 sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Laporan keuangan yang akan disahkan terdiri atas beberapa bagian dokumen yang perlu dipersiapkan terlebih dahulu sebelum proses pengesahan dilakukan. Pada pelaksanaannya, penulis melakukan pemilahan dan pengelompokan dokumen berdasarkan periode serta jenis laporan yang bersangkutan. Setelah seluruh dokumen tersusun dengan lengkap, penulis membantu proses pengesahan menggunakan stempel perusahaan pada dokumen yang telah ditentukan. Kegiatan ini memerlukan ketelitian agar setiap dokumen yang disahkan sesuai dengan periode dan jenis laporan yang bersangkutan.

Pengesahan dokumen keuangan ini berfungsi sebagai bentuk verifikasi dan persetujuan internal perusahaan terhadap keabsahan data yang tercantum dalam laporan. Dalam proses ini, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap transaksi yang tercatat, baik pada laporan penerimaan kas, laporan arus kas, maupun laporan *body and repair*, telah sesuai dengan bukti pendukung dan periode pencatatan yang tepat. Selain itu, pengesahan juga menjadi mekanisme pengendalian internal untuk meminimalisasi kesalahan pencatatan serta memastikan transparansi arus keuangan perusahaan. Dengan demikian, hasil laporan yang telah disahkan

dapat digunakan sebagai dasar yang valid dalam proses pelaporan dan evaluasi keuangan perusahaan.

3.3.1.6.1 Human Resources Department

- **Membantu Arsip dan Digitalisasi Dokumen Calon Karyawan Baru**



Gambar 3.75 Scan Dokumen Calon Karyawan (CamScanner)
Sumber : Penulis (2026)

Dalam kegiatan arsip dan digitalisasi dokumen karyawan baru, penulis membantu divisi Human Resources dalam proses *screening* dokumen calon karyawan, baik di tingkat pusat maupun cabang. Proses rekrutmen dilakukan secara terpusat, sehingga setiap data calon karyawan yang akan ditempatkan di cabang tetap dikoordinasikan dengan kantor pusat dan sebagian data juga dikirimkan untuk keperluan verifikasi. Pada pelaksanaannya, penulis melakukan digitalisasi dokumen yang sebelumnya diterima dalam bentuk fisik dengan cara melakukan pemindaian (scan) dan pengarsipan secara sistematis. Dokumen yang didigitalisasi meliputi formulir persetujuan rekrutmen, profil pribadi calon karyawan, surat pernyataan, KTP, NPWP, ijazah, kartu keluarga,

Curriculum Vitae (CV), serta Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK). Kegiatan ini bertujuan untuk memastikan seluruh data calon karyawan terdokumentasi secara lengkap, rapi, dan mudah diakses sebagai bagian dari proses verifikasi dan administrasi rekrutmen perusahaan.

Setelah proses pemindaian, dilakukan pengecekan dan *screening* untuk memastikan keterbacaan serta kelengkapan dokumen sebelum dikirimkan. Proses ini dilakukan segera setelah dokumen dinyatakan sesuai untuk memastikan alur distribusi informasi berjalan efektif dan efisien. Hasil pemindaian yang telah diverifikasi kemudian dikirimkan langsung kepada pihak Human Resources, yaitu Ibu Frisca Prisila, melalui platform WhatsApp sebagai bentuk koordinasi dan pengelolaan data. Proses digitalisasi dokumen dilakukan menggunakan perangkat pribadi penulis melalui aplikasi CamScanner untuk melakukan pemindaian (scan) terhadap berbagai dokumen calon karyawan.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Pelaksanaan praktik magang yang berlangsung dari 2 Februari - 5 Juni 2026 merupakan program wajib yang menjadi bagian dari proses pembelajaran profesional penulis. Kegiatan ini memberikan kesempatan untuk memahami secara langsung dinamika dunia kerja, khususnya pada bidang Marketing Communication (Marcomm). Dalam pelaksanaannya, penulis menghadapi sejumlah tantangan yang berkaitan dengan penugasan kerja, alur kerja, serta koordinasi internal yang belum berjalan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara prosedur kerja yang diharapkan dengan implementasi di lapangan. Hal ini kemudian menjadi dasar bagi penulis untuk melakukan analisis terhadap efektivitas koordinasi dan alur kerja yang diterapkan. Berikut dipaparkan lebih lanjut mengenai temuan kendala penulis selama menjalani kegiatan magang di perusahaan :

❖ **Kurangnya Kejelasan Koordinasi dan Instruksi Kerja pada Penugasan Event Exhibition**

Kondisi tersebut menyebabkan penulis perlu melakukan konfirmasi ulang kepada supervisor untuk memastikan kesesuaian pelaksanaan pekerjaan dengan kebutuhan kegiatan yang sedang berlangsung. Kendala tersebut terlihat saat penulis membantu proses pengemasan *merchandise* yang akan dikirim untuk kebutuhan regional launching di Medan dan Surabaya. Penulis bersama marketing intern ditugaskan untuk menghitung, mengelompokkan, dan mengemas berbagai *merchandise*, seperti tote bag, payung, dan bantal.

Meskipun jumlah *merchandise* yang harus dikemas telah disampaikan, informasi mengenai pembagian kemasan, penempatan barang, serta penggunaan wadah pengemasan belum dijelaskan secara rinci sejak awal. Selain itu, keterbatasan wadah pengemasan membuat proses penyusunan dan pengelompokan *merchandise* harus dilakukan berulang kali sehingga pekerjaan memerlukan waktu lebih lama untuk diselesaikan. Kendala serupa juga terjadi saat penulis menerima tugas pencarian vendor kain *unveiling* untuk kebutuhan event exhibition. Pada awal penugasan, informasi mengenai lokasi atau kriteria vendor yang dicari belum disampaikan secara lengkap sehingga penulis perlu meminta klarifikasi tambahan kepada supervisor. Situasi tersebut menunjukkan bahwa penyampaian instruksi yang belum sepenuhnya rinci dapat mempengaruhi efektivitas koordinasi dan menyebabkan proses penyelesaian pekerjaan menjadi kurang optimal.

❖ **Tantangan dalam Distribusi Hasil Produksi / Shoot Konten**

Kendala kedua yang ditemukan penulis terdapat pada Divisi Digital Marketing, khususnya dalam proses distribusi video hasil produksi. Pada awalnya, supervisor menyarankan penggunaan fitur AirDrop sebagai media transfer data antar perangkat iOS. Namun, dalam pelaksanaannya metode tersebut kurang efektif, terutama ketika jumlah file video dari satu

proses produksi cukup banyak. Proses pengiriman data menjadi membutuhkan waktu yang relatif lama, sehingga alur kerja antara penulis dan supervisor menjadi terhambat akibat adanya waktu tunggu dalam proses transfer tersebut. Selain itu, penggunaan metode ini juga belum mendukung sistem pengelolaan file yang terstruktur. Tidak terdapat mekanisme pencatatan yang jelas terkait asal maupun proses pengiriman *footage*, sehingga identifikasi kepemilikan dan alur distribusi file menjadi kurang terorganisir. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa metode yang digunakan belum sepenuhnya efisien dalam mendukung kebutuhan kerja, khususnya dalam pengelolaan dan distribusi konten digital.

❖ **Tantangan Dalam Membagi Fokus Pekerjaan Tugas Utama dengan Tugas Lintas Divisi**

Kendala ketiga yang dihadapi penulis selama praktik magang adalah tantangan dalam membagi fokus antara tugas utama di Marketing Department dengan penugasan lintas divisi yang diterima pada waktu yang bersamaan. Selain menjalankan peran sebagai *Marketing Support Intern*, penulis juga beberapa kali membantu *Finance & Accounting Department* dalam berbagai kegiatan administrasi, seperti pengelolaan dokumen kendaraan, pemindaian berkas, serta tugas administrasi pendukung lainnya. Pada dasarnya, tugas-tugas tersebut memiliki ruang lingkup pekerjaan yang relatif sederhana dan memberikan pengalaman tambahan bagi penulis.

Dalam kondisi tertentu, penugasan lintas divisi juga diberikan ketika penulis juga sedang menangani pekerjaan utama yang memiliki tenggat waktu dan tingkat prioritas tinggi. Hal ini membuat penulis menjadi harus membagi perhatian dan konsentrasi antara dua jenis pekerjaan yang berbeda sehingga proses penyelesaian tugas memerlukan pengaturan waktu yang membutuhkan perhatian khusus selama pelaksanaannya. Kendala ini semakin terasa ketika penulis menangani pekerjaan administrasi yang membutuhkan tingkat ketelitian tinggi, seperti pengelolaan faktur kendaraan bermotor dan dokumen pendukung lainnya.

Ketelitian yang diperlukan dalam pengerjaan dokumen tersebut menyebabkan penulis perlu mengalokasikan waktu dan fokus lebih besar agar tidak terjadi kesalahan.

3.3.3 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang ditemukan selama pelaksanaan praktik kerja magang, penulis berupaya menerapkan berbagai solusi untuk mengatasi permasalahan yang muncul. Upaya tersebut dilakukan agar kendala yang dihadapi tidak menghambat pelaksanaan pekerjaan dan seluruh tugas dapat diselesaikan secara optimal. Solusi yang diterapkan disesuaikan dengan karakteristik masing-masing kendala sehingga proses kerja tetap berjalan secara efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

❖ Peningkatan Efektivitas Pelaksanaan Tugas melalui Koordinasi Tahap Awal

Solusi yang diterapkan penulis atas kendala terkait kurangnya kejelasan koordinasi dan instruksi kerja pada penugasan *event exhibition* adalah dengan melakukan peningkatan efektivitas pelaksanaan tugas melalui koordinasi tahap awal. Penulis terlebih dahulu memahami ruang lingkup tugas yang diberikan serta mengidentifikasi informasi yang masih diperlukan untuk mendukung pelaksanaan pekerjaan. Penulis juga melakukan analisis terhadap kemungkinan kendala yang dapat muncul selama proses pelaksanaan tugas. Informasi yang belum dipahami kemudian dikonfirmasi kepada pihak terkait agar tidak menimbulkan kesalahpahaman selama pekerjaan berlangsung. Langkah tersebut dilakukan untuk memastikan penulis memiliki pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap tugas yang diberikan.

Penerapan solusi tersebut membantu penulis memperoleh informasi yang lebih lengkap sebelum memulai pekerjaan. Kebutuhan untuk melakukan konfirmasi berulang selama pelaksanaan tugas menjadi lebih minim karena sebagian besar informasi telah diperoleh sejak awal. Proses kerja juga dapat berjalan dengan lebih terarah karena penulis telah

memahami kebutuhan dan tahapan pekerjaan yang akan dilakukan. Selain itu, waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas menjadi lebih efisien karena hambatan akibat kurangnya informasi dapat dikurangi. Solusi tersebut mendukung kelancaran pelaksanaan penugasan *event exhibition* serta membantu penulis menyelesaikan pekerjaan secara lebih efektif.

❖ **Pemanfaatan Fitur *Shared Album* untuk Distribusi Konten**

Solusi yang diterapkan penulis untuk mengatasi kendala dalam distribusi hasil produksi atau shoot content adalah dengan memanfaatkan fitur Share Album yang tersedia pada sistem operasi iOS. Pemanfaatan fitur tersebut dilakukan untuk mendukung proses penyimpanan dan distribusi file hasil produksi konten secara lebih efisien. Penulis membuat album bersama yang dapat diakses oleh supervisor sehingga seluruh hasil dokumentasi dan produksi konten dapat ditempatkan pada satu media penyimpanan yang sama. Setiap album yang dibuat kemudian dibagikan kepada supervisor menggunakan alamat surat elektronik yang terhubung dengan akun perangkat yang digunakan. Langkah tersebut membantu mempermudah proses koordinasi serta pengelolaan file hasil produksi konten.

Penggunaan “*Shared Album*” memungkinkan hasil produksi konten diunggah dan diakses secara langsung tanpa memerlukan proses pengiriman file secara berulang. Seluruh file yang telah diunggah dapat tersimpan dalam satu lokasi sehingga memudahkan proses pencarian, pemantauan, dan pengelolaan dokumen visual yang dibutuhkan. Informasi mengenai waktu unggah dan riwayat penambahan file juga dapat diketahui dengan lebih jelas sehingga proses koordinasi menjadi lebih terstruktur. Pemanfaatan fitur tersebut turut mengurangi risiko keterlambatan distribusi maupun kendala teknis yang dapat terjadi pada proses pemindahan file secara langsung. Penerapan solusi ini mendukung kelancaran pelaksanaan pekerjaan serta meningkatkan efektivitas distribusi hasil produksi konten.

❖ **Pengelolaan Prioritas Kerja antara Tugas Utama dan Penugasan Lintas Divisi**

Solusi yang diterapkan penulis untuk mengatasi tantangan dalam membagi fokus antara tugas utama dan penugasan lintas divisi adalah dengan menerapkan pengelolaan prioritas kerja berdasarkan tingkat urgensi dan beban pekerjaan. Penulis menempatkan tugas utama pada *Marketing Departemen* sebagai prioritas utama sesuai dengan posisi yang dijalankan selama praktik magang. Penentuan prioritas dilakukan dengan mempertimbangkan tenggat waktu, tingkat kesulitan pekerjaan, serta kebutuhan masing-masing divisi. Penulis juga menyusun pembagian waktu kerja agar setiap tugas dapat diselesaikan secara terstruktur dan tidak saling menghambat. Langkah tersebut membantu penulis dalam menjaga fokus serta mengoptimalkan penyelesaian pekerjaan yang menjadi tanggung jawabnya.

Selain melakukan pengaturan prioritas, penulis juga melakukan koordinasi dengan pihak terkait untuk memperoleh kejelasan mengenai tingkat urgensi setiap penugasan yang diberikan. Informasi tersebut digunakan sebagai dasar dalam menentukan urutan penyelesaian pekerjaan apabila terdapat beberapa tugas yang harus dikerjakan dalam waktu yang bersamaan. Pada kondisi tertentu, penulis menyampaikan ketersediaan waktu dan progres pekerjaan yang sedang berlangsung agar pelaksanaan tugas dapat disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing divisi. Penulis juga mengatur pelaksanaan pekerjaan secara bergantian apabila karakteristik tugas memungkinkan untuk dikerjakan dalam beberapa tahap. Penerapan solusi tersebut membantu penulis menjaga keseimbangan antara penyelesaian tugas utama dan penugasan lintas divisi secara lebih efektif dan terarah.