

LAPORAN MAGANG KERJA
DI CV. SPECTA SAMUDRA BERKAT (SPECTA ORGANIZER)
YOGYAKARTA



Disusun Oleh:

Yola Vania Santosa

21-17-29504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2022

LAPORAN MAGANG KERJA
DI CV. SPECTA SAMUDRA BERKAT (SPECTA ORGANIZER)
YOGYAKARTA

LAPORAN MAGANG

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana



Disusun Oleh:

Yola Vania Santosa

21-17-29504

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA
YOGYAKARTA

2022

LEMBAR PENGESAHAN

TUGAS AKHIR

LAPORAN MAGANG KERJA DI CV. SPECTA SAMUDRA BERKAT (SPECTA ORGANIZER) YOGYAKARTA

Dipersiapkan dan disusun oleh:

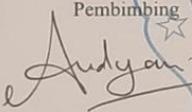
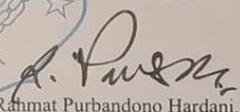
YOLA VANIA SANTOSA

No Induk Mahasiswa: 211729504

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 24 Januari 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing		Penguji
		
Bianka Andriyani, SE., MM.		Rahmat Purbandono Hardani, Drs., M.Si.

Yogyakarta, 24 Januari 2022
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta
Ketua




Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Yola Vania Santosa

NIM : 21-17-29504

Menyatakan bahwa telah melaksanakan kegiatan magang dan menyusun laporan dengan judul “Laporan Magang Kerja Di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta” sebagai syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana merupakan hasil karya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang telah dituliskan sumbernya dengan jelas. Apabila kemudian hari ditemukan kecurangan pada laporan ini, maka penulis bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Yogyakarta, 24 Januari 2022

Pembuat Pernyataan

Yola Vania Santosa

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya, sehingga penulis sebagai peserta magang dapat menyelesaikan Laporan Magang Kerja di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Laporan magang ini menjabarkan kegiatan serta pengalaman peserta magang di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta dimulai pada tanggal 27 September 2021 sampai dengan tanggal 27 Desember 2021. Peserta magang menjelaskan hal-hal yang berkaitan dengan aktivitas serta kendala selama melaksanakan kegiatan magang. Laporan ini disusun sebagai salah satu persyaratan kelulusan program Strata 1 di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara (STIE YKPN) Yogyakarta.

Saya menyadari dalam penyusunan laporan tugas akhir kegiatan magang ini terdapat beberapa hambatan yang telah dihadapi. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kelancaran dalam mengerjakan laporan magang.
2. Bapak Agus Santosa dan Ibu Ida Dwie Purnawati, selaku orang tua saya yang selalu memberikan motivasi, dukungan, fasilitas serta doa yang tak henti sehingga saya dapat menyelesaikan tugas akhir magang dengan tepat waktu.
3. Bapak Wisnu Prajogo, Dr, MBA. selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Keluarga Pahlawan Negara.

4. Bapak Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, M.Si., Ph.D. selaku ketua Program Studi Manajemen STIE YKPN Yogyakarta.
5. Ibu Bianka Andriyani, S.E., MM. selaku dosen pembimbing yang selalu membantu dan membimbing saya selama proses mengerjakan laporan magang.
6. Bapak Eko Agus Susanto selaku *Owner* sekaligus Direktur CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta yang telah memberikan kesempatan penulis untuk dapat melaksanakan magang di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta.
7. Seluruh anggota tim atau karyawan CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta yang telah memberikan bimbingan selama melaksanakan kegiatan magang.
8. Kakak serta adik saya yang terkasih, Stefanus Evan Santosa dan Elysia Vania Santosa yang tidak henti-hentinya memberikan dukungan selama penulis mengerjakan laporan magang.
9. Yosafat Randy N.J., S.Kom., serta Ronaldo P.W., S.Ds., yang selalu menghibur, mendukung, dan membantu saya dalam menyusun laporan magang.
10. Sahabat saya Kak Putri, Devina, Vera, Gita, Almira, serta rekan-rekan persekutuan doa (*Joy Cell Group*) yang selalu mendukung dan mendoakan hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
11. Terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat saya sebut satu persatu yang telah membantu dalam menyelesaikan penyusunan laporan magang.

12. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for never quitting.*

Yogyakarta, 19 Januari 2022

Penulis

Yola Vania Santosa

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Laporan magang ini dibuat berdasarkan kegiatan magang yang telah dilaksanakan dan bertujuan untuk mewujudkan visi serta misi perusahaan. Kegiatan magang ini dilakukan sejak tanggal 27 September 2021 sampai dengan 27 Desember 2021 di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta yang beralamat di Jl. Rogoyudan 1, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. CV. Specta Samudra Berkat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri ekonomi kreatif khususnya *event organizer*. Selama aktivitas magang berlangsung penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing* dan *Social Media Admin*. Penulis berkesempatan untuk mengembangkan *social media*, melakukan penawaran kepada calon klien baru, kemudian melanjutkan dengan membantu persiapan klien yang sudah didapat. Dalam melaksanakan kegiatan magang penulis menemukan beberapa kendala yang menghambat proses pengerjaan tugas yang diberikan, salah satunya adalah *miss* komunikasi atau kesalahan komunikasi antara Specta Organizer dengan pihak klien maupun dengan pihak vendor lain sebagai pendukung acara. Kendala berikutnya adalah menyesuaikan diri dengan berbagai macam calon klien yang memiliki berbagai macam latar belakang dan sifat yang beragam. Selama melaksanakan magang, penulis tidak hanya mendapatkan ilmu baru namun juga mendapatkan pengalaman baru yang belum pernah didapatkan sehingga memudahkan penulis dalam mempersiapkan diri sebelum masuk di dunia kerja.

Kata kunci: *Marketing* dan *Social Media Admin*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This internship report is made based on the internship activities that have been carried out and aims to realize the company's vision and mission. This internship is carried out from 27 September 2021 to 27 December 2021 at CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta having its address at Jl. Rogoyudan 1, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Sleman Regency, Yogyakarta Special Region. CV. Specta Samudra Berkat is a company engaged in the creative economy industry, especially event organizers. During the internship, the writer was placed in the Marketing Division and Social Media Admin. The author has the opportunity to develop social media, make offers to prospective new clients, then continue to help prepare clients that have been obtained. In carrying out the internship, the author found several obstacles that hampered the process of working on the given task, one of which was miss communication or communication errors between Specta Organizer and the client or with other vendors as supporters of the event. The next obstacle is adjusting to various kinds of prospective clients who have various backgrounds and diverse characteristics. During the internship, the author not only gains new knowledge but also gains new experience that has never been obtained, making it easier for the author to prepare before entering the world of work.

Keywords: Marketing and Social Media Admin.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB 1.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Magang	4
1.3 Sistematika Laporan Magang.....	4
BAB 2.....	6
2.1 Profil Perusahaan	6
2.1.1 Sejarah Perusahaan.....	6
2.1.2 Logo dan Makna Logo.....	9
2.1.3 Visi dan Misi	9
2.1.4 Struktur Organisasi.....	10
2.1.5 Produk dan Pencapaian Perusahaan.....	13
2.1.6 Target Pasar dan Strategi Pemasaran	24
2.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Magang.....	25
2.3 Posisi Penempatan Magang.....	26
2.4 Aktivitas Magang	26
2.4.1 Meeting dengan Klien.....	27

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.4.2 Membantu Penyusunan <i>Rundown</i> Acara	29
2.4.3 Mendampingi Klien	30
2.4.4 Dokumentasi dan Promosi Sosial Media	31
2.4.5 Prospek Klien Baru dan Melakukan Proses <i>Dealing</i>	32
2.4.6 <i>Follow Up</i> Calon Klien	34
2.4.7 <i>Follow Up</i> Pesanan Klien serta Vendor-Vendor Terkait	35
2.4.8 <i>Wedding Expo</i> 2021	36
BAB 3.....	38
3.1 <i>Word Of Mouth Marketing</i>	38
3.2 <i>Public Relation</i>	43
BAB 4.....	47
4.1 Analisis Masalah pada Kegiatan Magang	47
4.2 Pemecahan Masalah	48
BAB 5.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Rekomendasi.....	51
5.3 Refleksi Diri	52
5.3.1 Bagi Mahasiswa	53
5.3.2 Bagi STIE YKPN.....	54
5.3.3 Bagi CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	57

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	9
Gambar 2.2.....	11
Gambar 2.3.....	15
Gambar 2.4.....	16
Gambar 2.5.....	16
Gambar 2.6.....	17
Gambar 2.7.....	17
Gambar 2.8.....	18
Gambar 2.9.....	18
Gambar 2.10.....	19
Gambar 2.11.....	19
Gambar 2.12.....	20
Gambar 2.13.....	20
Gambar 2.14.....	21
Gambar 2.15.....	21
Gambar 2.16.....	22
Gambar 2.17.....	22
Gambar 2.18.....	23
Gambar 2.19.....	23
Gambar 2.20.....	25
Gambar 2.21.....	28
Gambar 2.22.....	29
Gambar 2.23.....	30
Gambar 2.24.....	31
Gambar 2.25.....	32
Gambar 2.26.....	34
Gambar 2.27.....	36
Gambar 2.28.....	37
Gambar 3.1.....	45

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Belakangan ini usaha di bidang industri ekonomi kreatif cukup berkembang dan diminati di kalangan masyarakat Indonesia, salah satunya adalah usaha *event organizer*. CV. Specta Samudra Berkat atau biasa dikenal dengan nama Specta Organizer merupakan salah satu badan usaha yang bergerak di industri ekonomi kreatif Kota Yogyakarta. Specta Organizer adalah pihak perusahaan yang menawarkan jasa perencanaan, mengatur, mengelola, serta mengeksekusi penyelenggaraan suatu acara sesuai dengan permintaan pihak klien. Didirikan pertama kali oleh Eko Agus Susanto pada tahun 2016, dengan sistem usaha dan target pasar yang terbatas karena pengguna jasa usaha ini hanya kerabat dan teman-teman terdekat saja.

Seiring dengan berkembangnya era globalisasi yang menghadirkan banyak kemajuan pesat, Specta Organizer juga berusaha untuk memperbaiki sistem perusahaan terutama menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan pasar yang dibutuhkan. Strategi yang diterapkan secara tepat akan lebih efektif dan efisien dalam memudahkan konsumen saat menangkap pesan yang akan disampaikan oleh perusahaan. Strategi pemasaran dan *public relation* yang tepat mampu meningkatkan penjualan perusahaan sehingga perusahaan dapat bersaing di tengah perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kunci utama yang menjadi penentu keberhasilan suatu perusahaan dalam meningkatkan persentase penjualan serta profitnya ialah kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran erat kaitannya dengan proses menciptakan, mengomunikasikan, hingga menawarkan produk dari perusahaan kepada konsumen. Menurut Triningtyas (2016) dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Wirausaha” pemasaran dapat dikatakan berhasil apabila kegiatan yang dilakukan mampu menarik perhatian masyarakat atau calon konsumen dan konsumen melakukan pembelian secara berulang. Maka dari itu, perlu strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian dan minat konsumen, khususnya bagi perusahaan-perusahaan yang menawarkan atau menjual suatu jasa, sebab produk jasanya tidak dapat dinilai langsung secara fisik, namun dinilai oleh konsumen berdasarkan pengalaman mereka (*user experience*). Perusahaan dapat menciptakan *user experience* yang baik, dengan cara mempertahankan keunggulan jasa yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang memengaruhi baik atau buruknya *user experience* adalah *public relation*. Pengertian *public relation* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang mampu memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumennya dapat dibangun bersama melalui *public relation*. Menurut Mulyana (2007) dalam penelitiannya, *public relation* adalah untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

User experience yang baik pada akhirnya mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap perusahaan, guna memperoleh promosi secara langsung dari mulut ke mulut, dari satu konsumen ke konsumen lainnya atau biasa disebut dengan *word of mouth marketing*. *Word of mouth marketing* adalah strategi pemasaran paling sederhana dan minim biaya, tetapi memiliki efektivitas yang cukup besar, karena *word of mouth marketing* dapat digunakan sebagai media untuk menjaring segmen pasar baru dan memperluas jaringan pelanggan yang loyal. Hal ini sesuai dengan pernyataan menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2016) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” yaitu “*One of the recent observe is about to tell that the word of mouth marketing showed that 92% of purchaser’s trust suggestions from pals and own family above any shape of advertising*”. Jadi dapat kita ketahui bersama, hasil dari suatu penelitian membuktikan bahwa 92% kepercayaan konsumen atau keputusan pembelian konsumen berasal dari promosi teman dan kerabat dibanding cara pengiklanan lainnya.

Penulis memiliki ketertarikan untuk melaksanakan kegiatan magang kerja di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan *event organizer* yang saat ini cukup terkenal dan diminati di kalangan masyarakat Kota Yogyakarta dan juga di kota-kota sekitar Yogyakarta. Disisi lain, penulis melihat banyaknya timbal balik positif dari pihak klien karena mereka memiliki pengalaman yang baik

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ketika bekerja sama dengan perusahaan ini, serta banyak klien yang dengan sukarela melakukan promosi atau merekomendasikan CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) pada calon konsumen lain. Pelaksanaan kegiatan magang kerja di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) khususnya pada Divisi *Marketing* ini diharapkan membantu penulis menerapkan teori yang diterima pada mata kuliah manajemen pemasaran.

1.2 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin didapatkan melalui kegiatan magang kerja yaitu:

1. Menjalankan kewajiban mahasiswa tingkat akhir yaitu melaksanakan kegiatan magang kerja dan menulis laporan sebagai bentuk pertanggungjawaban dan syarat kelulusan Program Studi S1 Manajemen di STIE YKPN Yogyakarta.
2. Mengimplementasikan secara langsung teori-teori manajemen pemasaran yang diperoleh selama masa perkuliahan, khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth marketing* dan *public relation*, melalui Divisi *Marketing* pada CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta.
3. Mengembangkan pengetahuan, kemampuan, dan potensi diri serta menambah pengalaman sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.

1.3 Sistematika Laporan Magang

Bab I: Pendahuluan. Bab ini menjabarkan mengenai latar belakang yaitu uraian tentang topik yang dipilih dalam penulisan laporan magang beserta alasan dari

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

pemilihan topik tersebut, tujuan melakukan kegiatan magang kerja, dan menjelaskan sistematika laporan magang.

Bab II: Profil Perusahaan dan Aktivitas Magang. Bab ini berisi uraian mengenai profil perusahaan tempat magang secara spesifik seperti sejarah perusahaan, logo perusahaan beserta maknanya, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi, produk jasa yang ditawarkan serta pencapaian perusahaan di dunia kerja industri kreatif, target pasar dan teknik pemasaran yang diterapkan perusahaan. Bab ini juga menjabarkan mengenai seluruh aktivitas yang dilakukan oleh peserta magang selama kegiatan magang kerja.

Bab III: Landasan Teori. Bab III ini menguraikan teori-teori yang relevan dengan topik laporan magang. Pengambilan teori dan fakta berdasarkan penelitian sebelumnya yang berasal dari pustaka, yang disertai langsung dengan sumbernya dan nama sumbernya dicantumkan sesuai dengan tata cara penulisan yang berlaku.

Bab IV: Analisis dan Pembahasan. Bab ini menganalisis kasus atau permasalahan yang menjadi topik pembahasan dan pembahasan solusi permasalahan sesuai teori yang ada.

Bab V: Kesimpulan, Rekomendasi, dan Refleksi Diri. Bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya dan memberikan rekomendasi hal-hal yang perlu diperbaiki dari permasalahan yang telah dianalisis. Refleksi diri menjelaskan mengenai hal-hal positif yang diterima selama proses kegiatan magang kerja yang berkaitan dengan aktivitas perkuliahan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 2

PROFIL PERUSAHAAN DAN AKTIVITAS MAGANG

2.1 Profil Perusahaan

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Awal mula berdirinya CV. Specta Samudra Berkat adalah karena ketertarikan dari Eko Agus Susanto terhadap dunia industri ekonomi kreatif. CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) merupakan *event organizer* yang berdomisili di Kota Yogyakarta. Pertama kali didirikan pada tahun 2016 oleh Eko Agus Susanto atau biasa dikenal dengan nama Agustinus. Waktu itu Agustinus yang bekerja menjadi karyawan salah satu bank swasta di Kota Yogyakarta, juga merupakan seorang karyawan lepas di salah satu *event organizer* di Yogyakarta. Berbekal pengalamannya sebagai karyawan lepas di bidang *event organizer*, beliau mencoba memberanikan diri untuk mendirikan usaha *event organizer* sendiri meskipun belum menemukan nama yang tepat untuk usahanya dan harus meninggalkan pekerjaannya sebagai karyawan bank swasta.

Event pertama yang ditangani yaitu acara pernikahan dan kliennya hanyalah sebatas orang-orang yang mengenal Agustinus ketika beliau menjadi karyawan bank swasta. Akhir tahun 2016, tepatnya di tanggal 17 Desember 2016, beberapa teman Agustinus memberi masukan supaya usaha milik beliau segera diberi nama sehingga lebih mudah dikenal oleh masyarakat luas (bukan hanya sebatas teman dekat saja).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

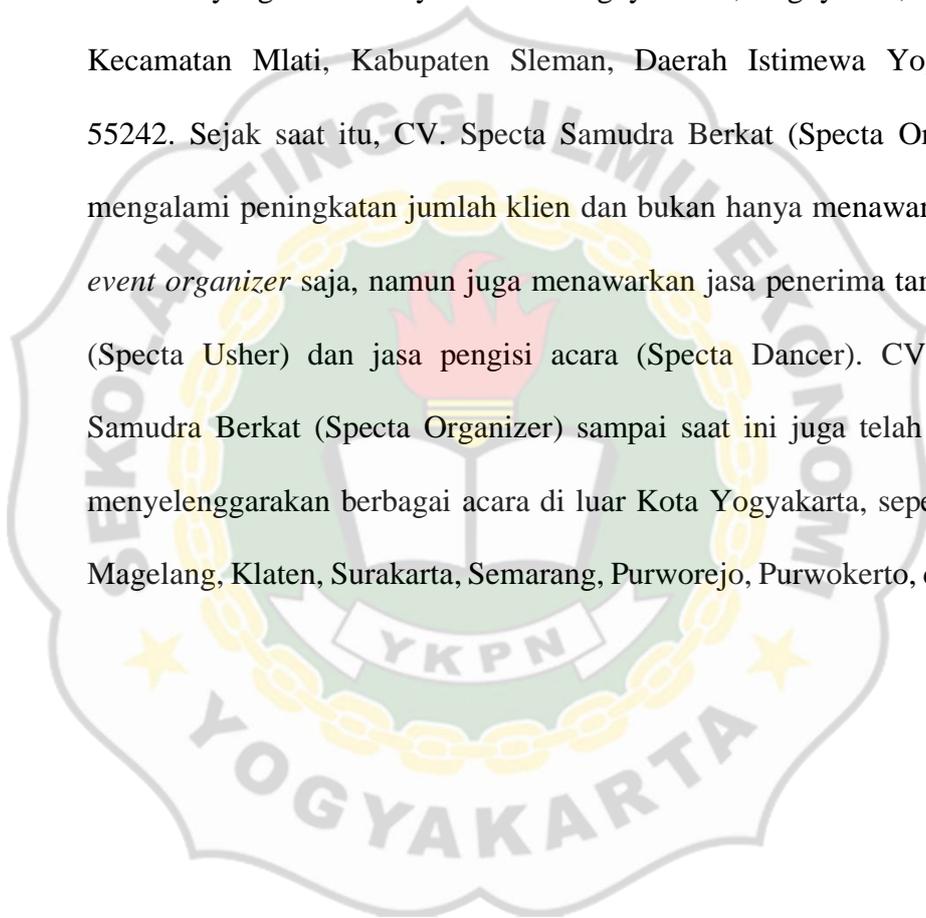
Tercetuslah sebuah nama setelah melalui proses pertimbangan yang dirasa menarik, mudah didengar, serta mudah diingat yaitu "Specta Organizer". Nama "Specta" sendiri diambil dari kata *spectacular* yang merupakan visi dari Agustinus sebagai *founder* untuk menghadirkan momen-momen yang spektakuler dan tak terlupakan bagi setiap kliennya. "Organizer" dipilih karena usaha ini merupakan usaha *event organizer* yang mengorganisir berbagai macam acara mulai dari acara lamaran, pernikahan, perayaan ulang tahun, syukuran, pesta kejutan, rapat kerja, dan acara-acara lainnya yang membutuhkan bantuan dari pihak *event organizer*.

Seiring berjalannya waktu Specta Organizer semakin dikenal oleh banyak orang serta makin banyak menjangkau klien. Hingga pada awal tahun 2019, Agustinus bekerja sama dengan salah seorang temannya yang bernama Handi untuk mendirikan sebuah CV supaya dapat menangani berbagai acara pemerintahan, hal ini dikarenakan pihak pemerintah biasanya memilih menggunakan jasa *event organizer* dari badan usaha yang telah berbentuk CV. Agustinus dan Handi memilih nama "CV. Specta Samudra Berkat" dengan harapan supaya kelak Specta dapat menjadi perusahaan besar yang menjadi saluran berkat atau saluran rezeki bagi masyarakat luas (seperti luasnya samudra).

Lokasi kantor pertama CV. Specta Samudra Berkat berada di Perumahan Soto Sawah No. A1, Jl. Soragan, Daerah Istimewa Yogyakarta, dengan jumlah anggota tim atau karyawan yang sangat terbatas karena jumlahnya tidak lebih dari 10 orang, serta masih tergolong

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

dalam perusahaan *start up* (perusahaan rintisan). Tahun 2020, perusahaan semakin berkembang dengan jumlah karyawan tetap dan karyawan lepas hampir 45 orang dan kantor CV. Specta Samudra Berkat berpindah tempat ke lokasi yang lebih luas yaitu di Jl. Rogoyudan 1, Rogoyudan, Sinduadi, Kecamatan Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55242. Sejak saat itu, CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) mengalami peningkatan jumlah klien dan bukan hanya menawarkan jasa *event organizer* saja, namun juga menawarkan jasa penerima tamu acara (Specta Usher) dan jasa pengisi acara (Specta Dancer). CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) sampai saat ini juga telah berhasil menyelenggarakan berbagai acara di luar Kota Yogyakarta, seperti Kota Magelang, Klaten, Surakarta, Semarang, Purworejo, Purwokerto, dan Bali.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.2 Logo dan Makna Logo



Gambar 2.1

Logo Specta Organizer

Logo CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) secara khusus hanya mengunggulkan nama perusahaan yang bertuliskan “Specta Organizer”, dengan pemilihan jenis huruf latin pada penulisan kata ”Specta” karena dilihat dari segi desain, jenis huruf tersebut terlihat lebih menarik perhatian serta dinamis. Lengkungan-lengkungan yang ada pada huruf latin tersebut menggambarkan sebuah pita dan konfeti yang biasa digunakan pada saat perayaan acara. Warna dasarnya yaitu warna hitam supaya terlihat lebih eksklusif dan elegan. Tulisan nama “Specta Organizer” berwarna *gold* (emas) sebagai lambang dari kesuksesan, kemewahan, serta kebahagiaan.

2.1.3 Visi dan Misi

Visi dari CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) ialah menghadirkan momen-momen spektakuler dan tak terlupakan di setiap acara, sesuai dengan keinginan dan permintaan pihak klien. Untuk mencapai visi tersebut, perusahaan memiliki tiga misi sebagai berikut:

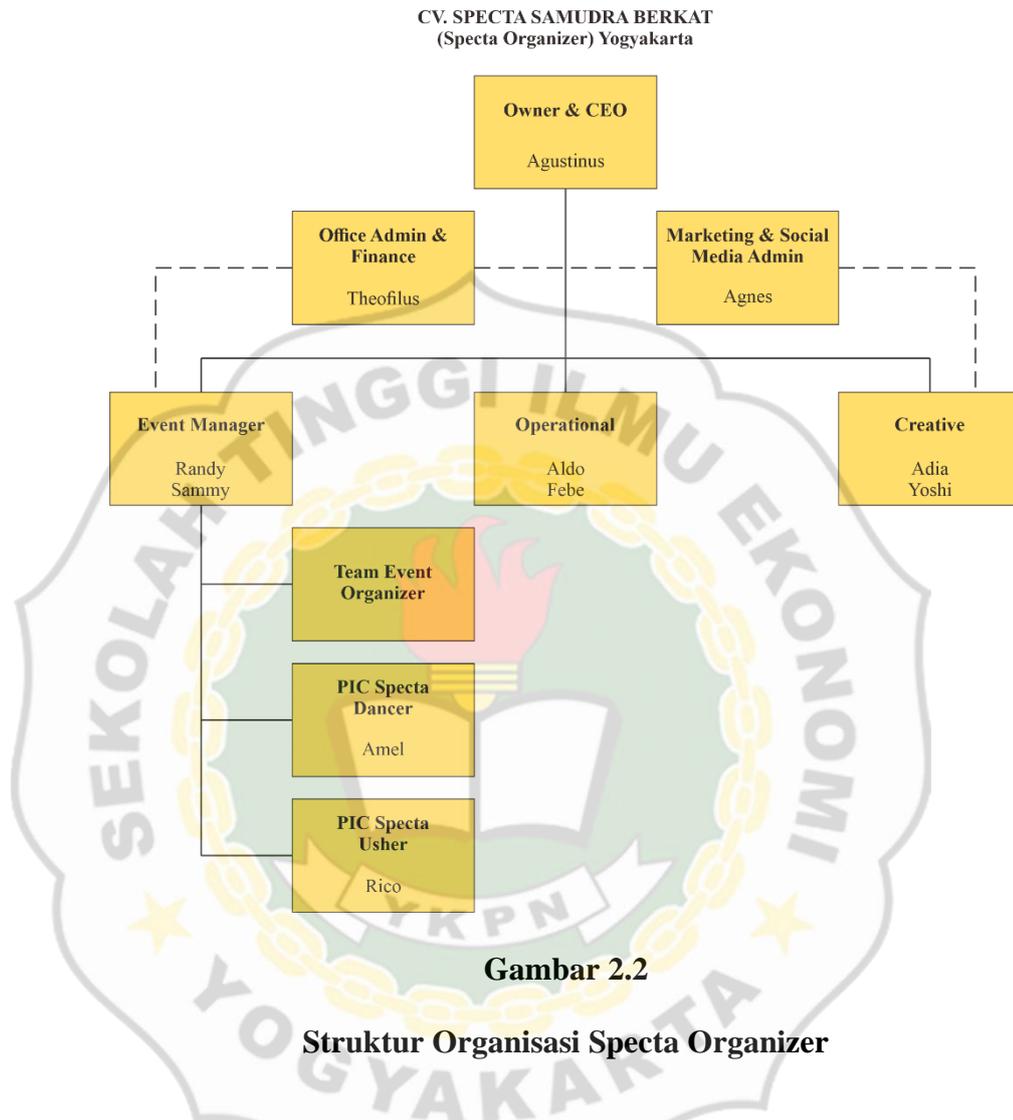
PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

1. Memberikan pelayanan yang terbaik bagi setiap klien di berbagai macam jenis acara tanpa memandang status sosial dan kepribadian klien, sehingga klien dapat menentukan sendiri konsep acara yang diinginkan (baik acara dalam skala kecil, menengah, maupun besar) serta dapat menyelenggarakan acara sesuai dengan anggaran dana yang mereka miliki.
2. Bekerja dengan penuh tanggung jawab dan kerendahan hati sesuai dengan kewajiban serta kapasitas sebagai tim *event organizer*, supaya mampu meminimalkan kesalahan dalam sebuah acara dan mampu menyukseskan setiap acara sesuai dengan harapan klien.
3. Peduli dan menjaga hubungan baik dengan setiap klien agar klien merasa puas, karena Specta Organizer menyadari bahwa kepuasan klien adalah kunci utama keberhasilan bagi perusahaan yang menjual produk layanan jasa.

2.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) terbilang masih sangat sederhana karena CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) termasuk dalam golongan UMKM (usaha kecil, mikro, dan menengah). Aktivitas pekerjaan sehari-hari CEO (direktur), biasanya berhubungan langsung dengan anggota timnya serta setiap divisi yang ada akan saling berkoordinasi untuk menjalankan tugasnya. Berikut ini adalah struktur organisasi di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer):

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.2

Struktur Organisasi Specta Organizer

- *Owner* sekaligus *CEO* (direktur) sebagai pemegang jabatan tertinggi dalam perusahaan bertugas untuk membuat keputusan serta bertanggung jawab untuk memimpin, memonitor, dan mengoordinasi seluruh aktivitas dari setiap divisi yang ada di perusahaan.
- *Office Admin and Finance* memiliki tugas untuk mengelola dan membuat laporan dari seluruh kegiatan administrasi perusahaan serta melakukan pengalokasian keuangan yang ada di CV. Specta Samudra

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berkat (Specta Organizer). Selain itu, Divisi *Office Admin and Finance* juga akan bekerja sama dengan Divisi *Marketing* untuk menjadwalkan pertemuan dengan klien dan vendor-vendor terkait, guna membahas detail permintaan dan pesanan dari pihak klien maupun vendor acara. Detail tersebut disusun dalam *rundown* acara, hingga akhirnya *rundown* acara diserahkan pada *Event Manager*.

- Tugas *Marketing and Social Media Admin* adalah merencanakan promosi baik promosi secara langsung kepada pihak klien maupun promosi melalui sosial media (Instagram). *Marketing and Social Media Admin* juga bertugas menawarkan produk sesuai target pasar perusahaan dan menindaklanjuti calon klien, serta memenuhi kebutuhan maupun keinginan klien tersebut dari awal persiapan acara sampai Hari-H acara. Divisi ini bekerja sama dengan Divisi *Office Admin and Finance* terkait pesanan dari pihak klien dan vendor acara, juga bekerja sama dengan Divisi *Creative* terkait desain dan dokumentasi untuk konten promosi sosial media.
- *Event Manager* bertanggung jawab untuk mengoordinasi jalannya sebuah acara serta memastikan supaya acara tersebut berjalan sesuai dengan *rundown* acara yang telah disepakati oleh pihak klien, vendor, dan pihak *event organizer*. *Event Manager* juga bertugas untuk menaungi beberapa divisi lain yaitu seluruh team *event organizer* yang bekerja saat Hari-H acara, PIC atau penanggung jawab dari Specta Usher dan Specta Dancer.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Divisi *Operational*. Tugasnya ialah bertanggung jawab atas seluruh kegiatan operasional CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer), seperti memonitor ketersediaan barang-barang perlengkapan acara, mencatat kehadiran anggota tim, serta memastikan transportasi, pemesanan konsumsi, dan barang-barang yang dibutuhkan selama acara berlangsung.
- *Creative* adalah divisi yang mengelola dokumentasi (berupa foto dan video) selama acara berlangsung dan membuat desain konten untuk keperluan promosi di sosial media.

2.1.5 Produk dan Pencapaian Perusahaan

CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) merupakan badan usaha yang menawarkan produk jasa kepada konsumennya. Hal yang ditawarkan oleh Specta Organizer adalah jasa perencanaan sekaligus jasa untuk mengatur, mengelola, serta mengeksekusi penyelenggaraan suatu acara sesuai dengan permintaan pihak klien. Paket harga yang ditawarkan untuk jasa tim *organizer* pada setiap acara dapat berbeda-beda, berdasarkan dari jenis acara yang akan diselenggarakan dan banyaknya jumlah tamu yang akan hadir dalam acara tersebut. Namun seluruh paket harga yang ditetapkan oleh Specta Organizer sudah mencakup beberapa fasilitas tambahan yaitu:

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Klien bebas melakukan konsultasi dan berdiskusi untuk membahas konsep acara serta memilih vendor-vendor terkait (tidak dibatasi jumlah pertemuannya).
- *Meeting* (pertemuan) secara berkala untuk membahas acara dan koordinasi dengan vendor-vendor terkait (tidak dibatasi jumlah pertemuannya).
- Bebas biaya cetak *rundown* acara.
- Peralatan *frontdesk* (buku tamu acara, *table sign*, alat tulis, *hand sanitizer*, *food grade sanitizer*, dsb).
- Bantuan dari tim *organizer* terkait RSVP (pendataan tamu), *reminder*, maupun *morning call*.
- Geladi bersih acara.
- Peralatan tambahan seperti patung manekin yang dapat digunakan untuk sesi foto baju pengantin selama acara berlangsung apabila jenis acara yang akan diselenggarakan adalah acara lamaran atau pernikahan.

Tahap perencanaan serta persiapan idealnya dilakukan kurang lebih enam sampai tiga bulan sebelum acara dilangsungkan. Sejak berdiri pada tahun 2016, Specta Organizer telah dipercaya oleh banyak klien untuk menyelenggarakan berbagai macam acara bahkan sampai ke beberapa kota lain di luar Yogyakarta yaitu Kota Magelang, Klaten, Surakarta, Semarang, Purworejo, Purwokerto, dan Bali. Tidak hanya itu, Specta Organizer juga telah menjalin kerja sama dengan beberapa musisi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

serta pembawa acara (MC) ternama di Indonesia seperti Judika, Regina Ivanova, Inul Daratista, Project Pop, Edric Tjandra, Fendy Chow, Patricia Gouw, dan Hudson IMB. Berikut beberapa contoh acara yang pernah ditangani dan dikelola oleh Specta Organizer:

- Acara Lamaran atau Sesorahan (*Engagement, Sangjit, Tingjing*)



Gambar 2.3

Acara *Sangjit* dan *Tingjing*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.4

Acara Seserahan

- Acara Pernikahan (*Wedding*)



Gambar 2.5

Pemberkatan Nikah (Pemberkatan Kristiani)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.6

Ijab Qabul (Pernikahan Muslim)



Gambar 2.7

Pemberkatan Nikah (Pernikahan Buddha)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.8

Resepsi Pernikahan (Adat Batak)



Gambar 2.9

Resepsi Pernikahan (Adat Barat)

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Pesta Kejutan (*Baby Gender Reveal*)



Gambar 2.10

Acara *Baby Gender Reveal*

- Acara Ulang Tahun (*Birthday*)



Gambar 2.11

Acara *1st Birthday Party*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.12

Acara Sweet 17th Birthday Party



Gambar 2.13

Acara 90th Birthday Party

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Acara Adat



Gambar 2.14

Malam Midodareni



Gambar 2.15

Perayaan Cap Go Meh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Sesi Foto



Gambar 2.16

Sesi Foto *Pre-Wedding*

- Acara *Gathering* atau Rapat Kerja



Gambar 2.17

Acara *Gathering* Pemerintahan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Acara Peresmian Usaha Baru (*Grand Opening*)



Gambar 2.18

Acara Grand Opening Showroom Mobil

- Acara Pameran (*Expo*)



Gambar 2.19

Acara Wedding Expo

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.1.6 Target Pasar dan Strategi Pemasaran

Awal mula berdirinya CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer), target pasar yang ingin dijangkau oleh perusahaan hanya sebatas kerabat dan teman dekat saja. Seiring berjalannya waktu, Specta Organizer semakin dikenal banyak orang, klien juga semakin bertambah, dan berhasil berkembang menjadi salah satu perusahaan *event organizer* yang cukup diminati terutama di kalangan masyarakat Yogyakarta. Hal ini dibuktikan dengan semakin padatnya jadwal acara yang harus ditangani oleh Specta Organizer pada setiap bulannya (minimal tiga sampai empat *event* per bulan dalam satu tahun).

Saat ini Specta Organizer tetap berusaha semaksimal mungkin untuk mempertahankan kuantitas serta kualitas pelayanan jasanya, sehingga target pasar dari CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) lebih berfokus pada konsumen atau klien dengan taraf ekonomi menengah ke atas, khususnya pada konsumen yang dirasa memiliki peluang yang cukup besar untuk menggunakan jasa *event organizer*. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) yaitu dengan mempertahankan hubungan baik pada setiap klien serta menerapkan teknik *public relation* tepat saat berhadapan langsung dengan klien maupun sesama vendor acara. Hal ini bertujuan untuk membangun *user experience* yang baik bagi para klien sehingga mereka selalu merasa puas dan kembali memercayakan acara-acara yang akan datang pada Specta Organizer. Perusahaan juga percaya bahwa dengan adanya *user*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

experience yang baik, klien tidak akan segan untuk mempromosikan pelayanan Specta Organizer pada calon konsumen lainnya (sistem *word of mouth marketing*).

2.2 Lokasi dan Waktu Pelaksanaan Magang

Penulis melaksanakan kegiatan magang kerja pada:

Perusahaan : CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer)

Tanggal : 27 September 2021 – 27 Desember 2021 (3 Bulan)

Lokasi : Jl. Rogoyudan 1, Rogoyudan, Sinduadi, Kecamatan Mlati,
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55242.



Gambar 2.20

Lokasi Kantor Specta Organizer

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.3 Posisi Penempatan Magang

Selama kegiatan magang kerja di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer), penulis ditempatkan pada Divisi *Marketing and Social Media Admin* karena sesuai dengan mata kuliah konsentrasi yang telah ditempuh yaitu manajemen pemasaran. Penempatan penulis pada Divisi *Marketing and Social Media Admin* diharapkan mampu menambah pengetahuan serta pengalaman penulis mengenai teori-teori pemasaran dan strategi pemasaran. Penulis pada divisi ini berada di bawah pengawasan Agustinus selaku *Owner* sekaligus CEO (direktur) CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) serta diberi pengarahan tugas oleh Agnes selaku *Leader Marketing and Social Media Admin* dari CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer).

2.4 Aktivitas Magang

Aktivitas magang kerja yang dilakukan oleh penulis mencakup beberapa macam kegiatan. Kegiatan yang dilakukan penulis pada saat pertama kali sampai di kantor CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) adalah memperkenalkan diri sebagai mahasiswa magang pada anggota tim divisi lain, lalu penulis diberi gambaran singkat mengenai *jobdesk* Divisi *Marketing and Social Media Admin*. Penulis kemudian melakukan pekerjaan yang berkaitan dengan kegiatan pemasaran perusahaan seperti, melakukan pertemuan (*meeting*) dengan klien, membantu penyusunan *rundown* acara, mendampingi klien, melakukan dokumentasi selama acara untuk keperluan promosi sosial media, *follow up* calon klien, serta *follow up* pesanan klien dan vendor-vendor

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

terkait, melakukan prospek dan proses *dealing* pada klien baru, yang terakhir tergabung dalam proyek besar tahunan dari Specta Organizer yaitu *Wedding Expo*. Aktivitas yang telah dilakukan tersebut dijabarkan ke dalam beberapa poin yang tertera di bawah ini.

2.4.1 Meeting dengan Klien

Hari pertama magang, setelah perkenalan dan penjelasan singkat mengenai *jobdesk* Divisi *Marketing*, penulis langsung diajak ikut serta untuk *meeting* dengan klien supaya mendapat gambaran terlebih dahulu terkait bagaimana harus bersikap dan menangani klien. *Meeting* atau pertemuan dengan klien pada CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) merupakan tugas dari *Office Admin* dan *Marketing* serta terkadang dipimpin langsung oleh *Owner* dari Specta Organizer. *Meeting* dengan klien ini idealnya diadakan sebanyak lima sampai enam kali sebelum acara berlangsung, namun tidak menutup kemungkinan adanya pertemuan tambahan jika memang dirasa perlu.

Agenda pertemuan pertama biasanya klien akan berkonsultasi terlebih dahulu dengan pihak *event organizer* mengenai konsep acara yang diinginkan, *venue* acara serta perkiraan jumlah tamu, memilih vendor-vendor lain sebagai pendukung acara, dan juga melakukan *budgeting*. Saat pertemuan konsultasi ini Divisi *Marketing* bertugas untuk menawarkan jasa dari vendor-vendor pendukung acara yang telah menjalin kerja sama dengan Specta Organizer. Pertemuan kedua klien akan mengisi *checklist*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

yang berisi detail acara dan detail pesanan, data klien, serta data vendor pendukung acara yang telah dipilih. Pertemuan ketiga sampai dengan pertemuan kelima, klien akan berdiskusi dengan pihak *event organizer* mengenai *rundown* acara dan hal-hal lain yang dirasa masih kurang. Pertemuan terakhir atau biasa disebut dengan *Technical Meeting* merupakan agenda terakhir untuk mempertemukan klien dengan seluruh vendor-vendor terkait guna memastikan kesiapan acara. *Technical Meeting* diadakan satu minggu sebelum acara berlangsung.



Gambar 2.21

Technical Meeting dengan Client

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Wedding Check List Specta EO (Compatibility Mode) - Word (Product Activation Failed)

Data Mempelai

Mempelai Pria :
Nama Mempelai Pria :
Ortu Mempelai Pria :
Papa :
Mama :
Saudara Kandung Mempelai Pria :
Kakak : 1. _____ Suami / Istri : _____
2. _____ Suami / Istri : _____
Adik : 1. _____
2. _____

Opa & Oma Mempelai Pria :
Opa Dari Papa :
Opa Dari Mama :
Opa Dari Wama :
Oma Dari Wama :

Mempelai Wanita :
Nama Mempelai Wanita :
Ortu Mempelai Wanita :
Papa :
Mama :
Saudara Kandung Mempelai Wanita :

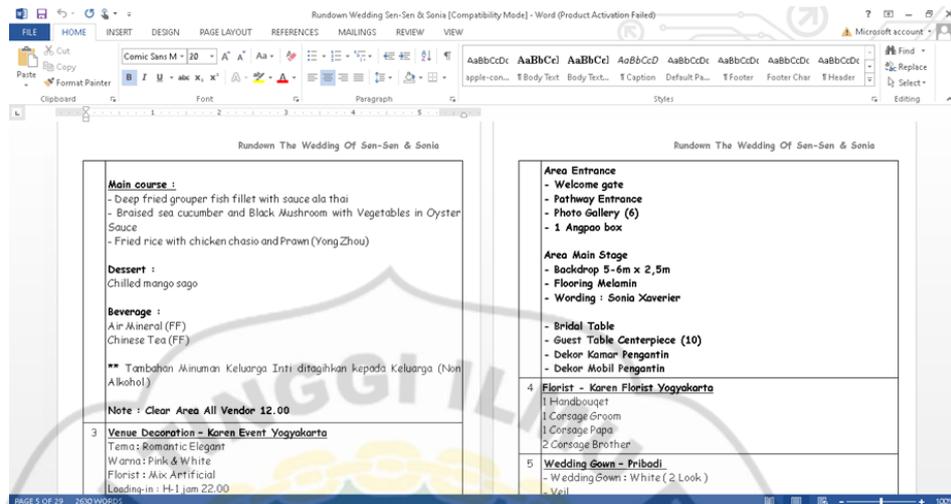
Gambar 2.22

Contoh Checklist

2.4.2 Membantu Penyusunan *Rundown Acara*

Membantu *Office Admin* terkait penyusunan *rundown acara* merupakan aktivitas yang dilakukan penulis selama melaksanakan kegiatan magang di CV. Specta Samudra Berkas (Specta Organizer). Penyusunan *rundown* pada Divisi *Marketing* hanya membantu sebatas pengisian data terkait detail pesanan dari vendor-vendor yang telah ditawarkan kepada klien pada saat konsultasi (pertemuan pertama). Bagian lain yang ada dalam *rundown* akan disusun oleh *Office Admin*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.23

Contoh Rundown Acara

2.4.3 Mendampingi Klien

Salah satu tugas dari Divisi *Marketing* ialah mendampingi klien mulai dari proses awal persiapan acara, geladi bersih, hingga berlangsungnya acara, jadi tugas ini merupakan aktivitas rutin yang juga dilakukan oleh penulis selama mengikuti kegiatan magang kerja. Hal ini dilakukan supaya klien merasa dirangkul serta diperhatikan dengan baik sampai akhir acara, bukan hanya di awal saja pada saat perusahaan berusaha menawarkan dan menjual produk layanan jasanya. Hasilnya klien akan merasa puas dengan pelayanan Specta Organizer atau dengan kata lain klien memiliki *user experience* yang baik ketika bekerja sama dengan Specta Organizer.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.24

Mendampingi *Briefing* dan Geladi Bersih Klien

2.4.4 Dokumentasi dan Promosi Sosial Media

Aktivitas magang pada bagian ini, penulis dilibatkan untuk melakukan dokumentasi berupa pengambilan foto dan video selama acara berlangsung. Foto dan video yang ada lalu diserahkan pada Divisi *Creative* untuk diedit dan digunakan sebagai media promosi pada akun sosial media (Instagram) milik Specta Organizer. Kegiatan promosi di sosial media juga merupakan salah satu tugas dari Divisi *Marketing* yang bertujuan untuk memperluas pangsa pasar dari Specta Organizer, khususnya di era globalisasi yang serba digital ini banyak orang yang mencari informasi jasa *event organizer* melalui sosial media.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.25

Dokumentasi dan Promosi Sosial Media

2.4.5 Prospek Klien Baru dan Melakukan Proses *Dealing*

Tugas utama seorang pegawai *marketing* adalah menjangkau konsumen atau klien baru dengan cara mempromosikan serta menawarkan produk yang dijual oleh perusahaan. Demi menjangkau klien baru, Divisi *Marketing* CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) biasanya melakukan kegiatan prospek atau mendatangi calon klien yang dirasa memiliki peluang untuk menggunakan jasa *event organizer* dalam kurun

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

waktu dekat. Biasanya Specta Organizer mendapatkan informasi data klien baru melalui klien-klien sebelumnya yang telah menggunakan layanan jasa *event organizer* dari Specta Organizer.

Aktivitas prospek klien baru ini dilakukan penulis ketika tidak ada jadwal *meeting* atau jadwal-jadwal lainnya, serta didampingi langsung oleh *Owner* dari Specta Organizer. Hal utama yang harus dilakukan saat prospek klien baru tentunya berusaha menawarkan harga paket jasa *event organizer* kepada calon klien sampai klien merasa setuju dan mau menggunakan jasa dari Specta Organizer. Proses selanjutnya ketika klien sudah *deal* dengan harga yang ditawarkan adalah menyampaikan informasi adanya klien baru kepada *Office Admin* untuk dibuatkan *invoice* (tagihan). Tagihan tersebut berisi jumlah uang muka atau DP yang harus segera dibayarkan oleh klien untuk ‘mengunci’ tanggal acara supaya pihak Specta Organizer tidak menerima klien lain di tanggal tersebut. Ketentuan uang muka yang harus dibayarkan yaitu sebesar 30% dari harga yang telah disepakati.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.26
Prospek Klien Baru

2.4.6 Follow Up Calon Klien

Follow up calon klien dilakukan ketika kegiatan prospek yang dilakukan tidak berujung pada proses *dealing*. Beberapa orang terkadang membutuhkan waktu untuk mempertimbangkan tawaran dari pihak Specta Organizer. Biasanya dalam kurun waktu satu minggu setelah prospek dilakukan, tim *Marketing* dari Specta Organizer akan melakukan *follow up* atau menindaklanjuti calon klien melalui telepon untuk memastikan apakah calon klien yang dimaksud berkenan memakai jasa Specta Organizer atau tidak.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2.4.7 *Follow Up* Pesanan Klien serta Vendor-Vendor Terkait

Setelah klien selesai mengisi *checklist*, Divisi *Marketing* memiliki tugas untuk melakukan *follow up* atau menindaklanjuti detail pesanan klien serta menghubungi vendor-vendor terkait. Kegiatan ini biasanya hanya dilakukan melalui telepon atau *chat whatsapp* saja. Hal ini dilakukan guna memastikan pesanan yang diinginkan oleh pihak klien dapat tersampaikan dengan baik kepada vendor-vendor terkait. Dalam kegiatan ini, penulis akan menghubungi vendor pendukung acara yang telah dipilih oleh klien lalu memberikan informasi bahwa klien yang dimaksud berkenan melakukan kerja sama. Penulis selanjutnya akan menginformasikan jadwal acara dan detail pesanan yang diinginkan oleh klien. Apabila pihak vendor dan klien sudah setuju dengan seluruh detail pesanan, lembar *checklist* yang telah diisi oleh klien akan diberi simbol centang atau simbol *checklist* (✓) untuk selanjutnya masuk ke proses penyusunan *rundown* acara.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



Gambar 2.27

Follow Up Pesanan

2.4.8 Wedding Expo 2021

Wedding Expo merupakan acara skala besar yang diselenggarakan oleh Specta Organizer setiap satu tahun sekali. Tahun 2021, *Wedding Expo* Specta Organizer disponsori dan diselenggarakan di *lobby* utama Sleman *City Hall* Yogyakarta. Acara ini diberi nama “*Sleman Wedding Festival 2021*” dan mengusung tema “*Love, Faith, and Hope*”. *Sleman Wedding Festival 2021* berlangsung dari tanggal 17 Desember 2021 sampai dengan tanggal 19 Desember 2021, dan diikuti oleh lebih dari 20 vendor *wedding* di Yogyakarta (baik vendor *wedding* tradisional maupun modern). Selain mengorganisir jalannya acara *Sleman Wedding Festival 2021*, Specta Organizer juga turut serta menjadi peserta *expo* dan mendirikan *booth*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

khusus untuk mempromosikan produk layanan jasa *event organizer*. Penulis diberi kesempatan untuk bergabung dalam *event* tahunan ini dan bertugas untuk menjaga *booth* Specta Organizer.



Gambar 2.28

Wedding Expo 2021



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 3

LANDASAN TEORI

3.1 *Word Of Mouth Marketing*

Pemasaran atau *marketing* menurut Kotler dan Amstrong (2016) ialah “*The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return.*” dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaan guna mendapatkan nilai dari konsumen sebagai imbalannya. Berdasarkan definisi tersebut diketahui bahwa menjalin relasi yang baik antara perusahaan dengan klien adalah hal penting bagi keberlangsungan aktivitas perusahaan. Nilai yang diberikan oleh konsumen merupakan suatu timbal balik, dapat berupa loyalitas maupun promosi langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya.

Menurut *American Marketing Assosiation* (dalam Sudaryono, 2016:41) pemasaran adalah fungsi dari organisasi dan serangkaian suatu proses penciptaan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai bagi para konsumen serta mengelola hubungan antara konsumen dengan perusahaan untuk memberikan manfaat bagi konsumen sekaligus perusahaan. Menurut Hasan (2013) “Pemasaran adalah proses identifikasi, membuat, dan juga menginformasikan nilai, serta menjaga hubungan yang memuaskan konsumen untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.”

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Berdasarkan definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses atau fungsi dalam sebuah perusahaan untuk menyalurkan produknya guna memenuhi kebutuhan konsumen, serta menjadi media yang menjembatani antara perusahaan dengan konsumen dalam membangun hubungan baik yang bersifat jangka panjang dengan tujuan memperoleh laba bagi pihak perusahaan.

Komunikasi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (WOM) merupakan proses komunikasi yang kerap kali digunakan di tengah kehidupan masyarakat. Pengertian *word of mouth* menurut Andreas (2012) yang dialihbahasakan oleh (Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, dan Seminari, 2016) yaitu bahwa *word of mouth* pada dasarnya merupakan suatu pesan mengenai pengalaman mengonsumsi produk maupun tentang perusahaan itu sendiri, dalam bentuk komentar dari mulut ke mulut terkait fungsi produk, pelayanan prima, kejujuran, kecepatan pelayanan, dan hal-hal lainnya yang dirasakan dan menjadi pengalaman oleh seseorang yang disampaikan kepada orang lain. Setiap konsumen mempunyai pengalaman (*user experience*) terhadap sebuah produk atau layanan, maka disadari atau tidak, konsumen secara langsung akan memberikan testimoni yang berkaitan dengan produk atau layanan tersebut kepada orang-orang di sekitarnya.

Word of mouth bisa berupa komentar positif atau pun negatif, pada era persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut untuk dapat memberikan kualitas serta pelayanan yang terbaik kepada setiap konsumennya guna mencapai kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen akan memengaruhi citra

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

perusahaan dan penilaian konsumen terhadap perusahaan. Ketika konsumen merasa puas atau memiliki *user experience* yang baik, maka konsumen akan loyal dan perusahaan akan diuntungkan. Menurut Kotler, Philip, dan Armstrong (2016) dalam bukunya yang berjudul “*Principles of Marketing*” yaitu “*One of the recent observe is about to tell that the word of mouth marketing showed that 92% of purchaser’s trust suggestions from pals and own family above any shape of advertising*”. Jadi dapat kita ketahui bersama, hasil dari suatu penelitian membuktikan bahwa 92% kepercayaan konsumen atau keputusan pembelian konsumen berasal dari promosi rekan dan/atau kerabat dibandingkan dengan bentuk promosi lainnya. Pengalaman konsumen dalam menggunakan suatu produk maupun menikmati layanan jasa perusahaan, akan menjadi testimoni yang terpercaya bagi kerabat serta teman terdekatnya, dan hal tersebut juga akan menciptakan kesadaran klien dan akhirnya menjadi suatu keputusan pembelian.

Word of mouth juga merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling sederhana, minim biaya, namun memiliki efektivitas yang sangat besar, karena *word of mouth marketing* dapat digunakan sebagai media untuk menjangkau segmen pasar baru dan memperluas jaringan pelanggan yang loyal. Hal ini dikuatkan dengan pernyataan menurut Trusov et al (2009) yang dikutip dari (Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, dan Seminari, 2016) yang menyatakan bahwa strategi dari *word of mouth* menarik karena menggabungkan antara *low-financing* dan komunikasi langsung yang cepat, terutama melalui media sosial ataupun internet. Menurut Andy Sernovitz

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

(2009), terdapat tiga alasan dasar yang mendorong seseorang melakukan *word of mouth*, yaitu:

1. Produk disukai oleh konsumen. Dalam hal ini, konsumen akan merasa senang untuk berbagi pengalaman terkait produk yang disukainya.
2. Orang-orang merasa baik saat bisa berbicara dengan sesamanya. *Word of mouth* juga dapat menyangkut masalah emosi. Saat melakukan *word of mouth*, seseorang bukan hanya mempromosikan suatu produk maupun layanan jasa, namun juga bisa terlihat lebih pintar dan berwawasan luas dengan membantu orang lain.
3. Komunikasi *word of mouth* membuat orang merasa terhubung dalam suatu kelompok. Membicarakan suatu produk maupun layanan jasa yang digunakan dalam suatu kelompok akan membuat seseorang merasa menjadi bagian yang sama dalam kelompok tersebut. Keinginan untuk menjadi bagian dari kelompok inilah yang mendorong seseorang melakukan komunikasi *word of mouth*.

Menurut Kotler (2009) (dalam Joesyiana, 2018) terdapat dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth*, yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut adalah sumber yang paling meyakinkan, karena cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen, dan untuk konsumen.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Menurut Hasan (2010) manfaat *word of mouth* sebagai sumber informasi yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, di antaranya yaitu:

1. *Word of mouth* adalah sumber informasi yang independen dan jujur, saat informasi datang dari seorang teman itu lebih kredibel karena tidak ada asosiasi dari orang tersebut dengan perusahaan atau produk.
2. *Word of mouth* sangat kuat karena memberi manfaat kepada yang bertanya dengan pengalaman langsung mengenai produk melalui pengalaman teman dan kerabat.
3. *Word of mouth* disesuaikan dengan orang yang terbaik di dalamnya, seseorang tidak akan bergabung dengan percakapan, kecuali tertarik pada topik diskusi.
4. *Word of mouth* menghasilkan media iklan informal.
5. *Word of mouth* bisa mulai dari satu sumber tergantung bagaimana kekuatan *influencer* dan jaringan sosial itu menyebar dengan cepat dan secara luas kepada orang lain.
6. *Word of mouth* tidak dibatasi ruang atau kendala lainnya seperti ikatan sosial, waktu, keluarga, atau hambatan fisik lainnya.

Berdasarkan beberapa definisi dan teori menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth marketing* adalah salah satu strategi pemasaran untuk menyalurkan produk perusahaan kepada konsumen, dengan menggunakan cerita dari mulut ke mulut atau testimoni dari satu konsumen kepada konsumen yang lainnya sebagai media promosi perusahaan.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

3.2 *Public Relation*

Public relation merupakan bagian dari upaya pengenalan merek atau produk kepada konsumen yang termasuk dalam aktivitas pemasaran, dengan tujuan membangun hubungan yang baik dengan konsumen dan membangun citra perusahaan supaya masyarakat mengenal dengan baik. Pengertian *public relation* menurut Cutlip, Center, dan Broom (2011) adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan baik serta bermanfaat antara organisasi atau perusahaan dengan publik yang mampu memengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut.

Menurut Vanessa yang dikutip dari (Hidayat, 2015) *marketing public relation* merupakan komunikasi yang dapat dipercaya guna menjembatani perusahaan dengan konsumennya untuk menambah nilai pelanggan dan merangsang pembelian, serta meningkatkan kepuasan konsumen sekaligus membentuk kesan yang baik terhadap perusahaan. Menurut *Institute of Public Relations* yang dikutip dari (Sitorus dan Situmorang, 2019) *public relation* adalah keseluruhan upaya yang dilangsungkan secara terencana dan berkesinambungan dalam rangka menciptakan niat baik dan saling pengertian antara suatu organisasi dengan segenap khalayaknya, saling pengertian yang dimaksud dilakukan melalui komunikasi dua arah dari organisasi kepada khalayaknya dan begitu pun sebaliknya.

Secara sederhana, *public relation* pada suatu perusahaan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan terencana untuk memberikan informasi kepada konsumennya mengenai kegiatan maupun produk perusahaan dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

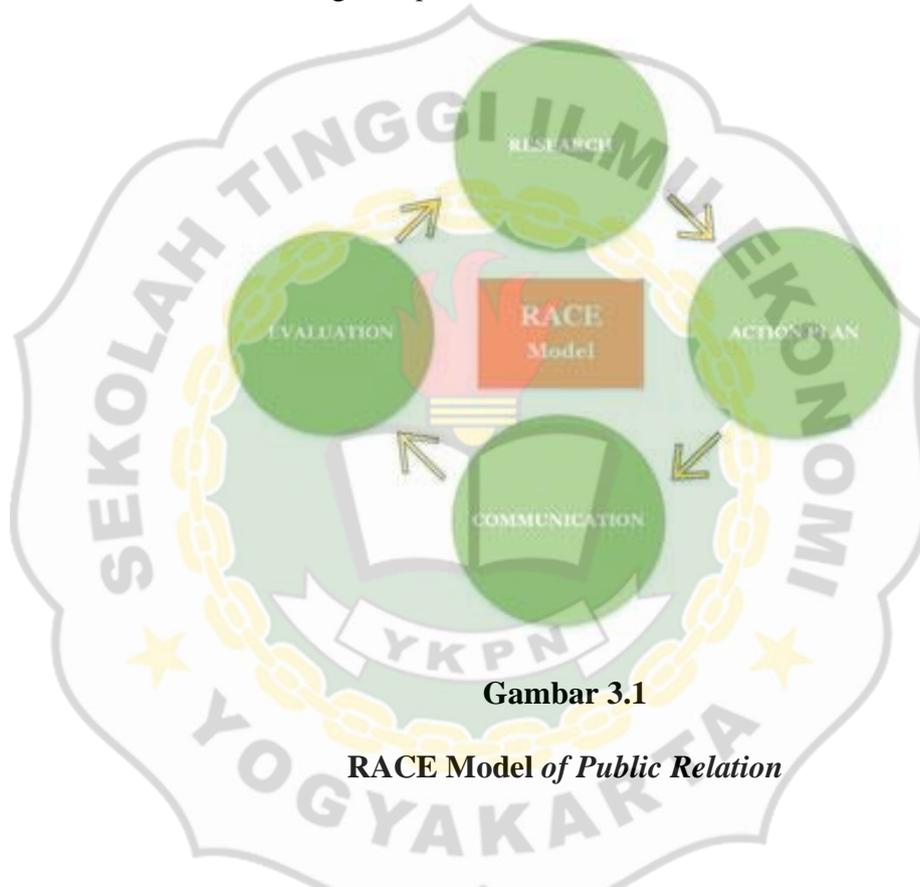
cara mengembangkan sikap saling menghargai, sehingga perusahaan dapat meraih opini publik yang dapat mendukung atau menciptakan hubungan kerja sama. Dalam hal ini, hubungan kerja sama yang baik antara perusahaan dan konsumennya dapat dibangun bersama melalui kegiatan *public relation* apabila strategi *public relation* yang diterapkan tepat sasaran. Kegiatan *public relation* ini membutuhkan perencanaan strategis serta persiapan yang matang agar dapat berhasil mencapai tujuan.

Seorang profesor dalam bidang komunikasi yang bernama John Marston (dalam Nova, 2011) mengemukakan langkah-langkah perencanaan strategis *public relation* dalam sebuah organisasi atau perusahaan dengan menggunakan model R-A-C-E (*Research – Action – Communication – Evaluation*). Berikut ini merupakan langkah-langkah perencanaan strategis dari *public relation* dengan model RACE:

1. *Research* atau analisis penelitian, merupakan tahap pertama dalam perencanaan strategis *public relation*. Penelitian yang dilakukan akan menciptakan analisa S-W-O-T (*Strength- Weakness – Opportunities - Threat*) yang akan menjadi acuan sebelum mengambil langkah lebih lanjut dalam mengetahui kebutuhan pelanggan, target audiens, demografi, keinginan pelanggan, dan informasi yang didapat.
2. *Action* mencakup informasi apa saja yang diperlukan untuk berkomunikasi dan tindakan apa yang harus diambil saat menyampaikan informasi.
3. *Communication* melibatkan informasi dan konten untuk disampaikan kepada audiens dengan media yang efektif.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

4. *Evaluation* merupakan langkah yang paling krusial karena proses evaluasi akan menilai efektivitas konten yang dikirimkan perusahaan kepada target audiens melalui kegiatan *public relation*.



Gambar 3.1

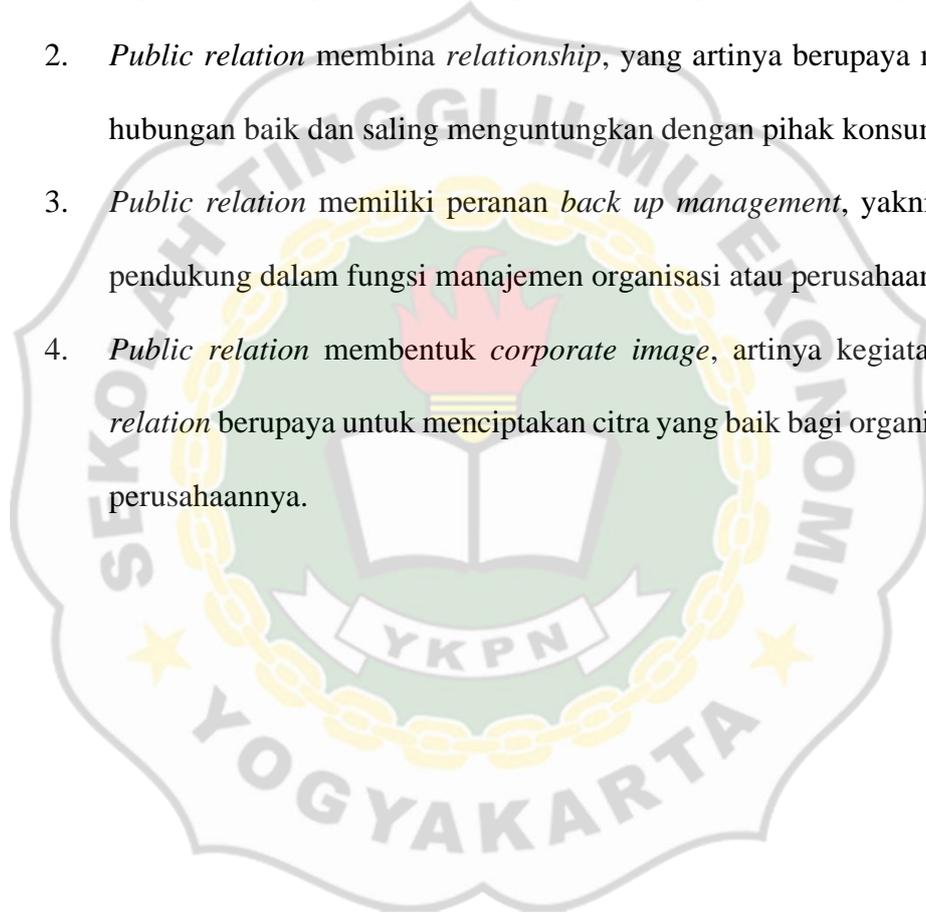
RACE Model of *Public Relation*

Strategi *public relation* yang tepat mampu membangun fondasi citra yang baik terhadap perusahaan, sehingga dengan adanya fondasi yang baik mampu mengurangi risiko prasangka yang buruk dari konsumen terhadap perusahaan, terlebih pada saat perusahaan sedang berada dalam masa krisis. Kegiatan *public relation* yang tepat sasaran juga mampu menciptakan *user experience* yang baik bagi konsumen dan pada akhirnya mampu memperkuat keyakinan konsumen terhadap perusahaan, guna memperoleh promosi secara langsung dari satu konsumen ke konsumen lainnya. Hal ini sesuai dengan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

fungsi atau peran utama *public relation* dalam aktivitas pemasaran menurut Anne Can Der Meiden (dalam Rumanti, 2002) yaitu:

1. *Public relation* sebagai *communicator* atau penghubung antara organisasi atau perusahaan yang diwakili dengan konsumennya.
2. *Public relation* membina *relationship*, yang artinya berupaya membina hubungan baik dan saling menguntungkan dengan pihak konsumen.
3. *Public relation* memiliki peranan *back up management*, yakni sebagai pendukung dalam fungsi manajemen organisasi atau perusahaan.
4. *Public relation* membentuk *corporate image*, artinya kegiatan *public relation* berupaya untuk menciptakan citra yang baik bagi organisasi atau perusahaannya.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 4

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Masalah pada Kegiatan Magang

Selama melaksanakan kegiatan magang di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta ada permasalahan atau kendala yang ditemui oleh penulis. Kendala pertama adalah *miss* komunikasi atau kesalahan komunikasi antara Specta Organizer dengan pihak klien maupun dengan pihak vendor lain sebagai pendukung acara. Kesalahan komunikasi ini disebabkan karena beberapa pihak klien dengan pihak vendor pendukung acara biasanya sudah saling mengenal dan saling berdiskusi, sehingga klien menyampaikan detail pesannya langsung kepada vendor terkait tanpa memberikan informasi kepada tim *Marketing* Specta Organizer sebagai pihak *event organizer* yang berperan untuk mencatat seluruh detail pesanan klien. Kendala yang sering dialami oleh tim *Marketing* tersebut menghambat jalannya acara pada saat Hari-H acara tersebut berlangsung, karena pihak *event organizer* harus mengoordinasi seluruh pihak terkait untuk melakukan konfirmasi ulang terkait detail pesanan tersebut agar tidak menimbulkan kesalahan teknis yang dapat mengacaukan jadwal acara yang telah disusun serta tidak berakibat fatal merusak kualitas layanan dari Specta Organizer.

Kendala berikutnya, melaksanakan kegiatan magang di Specta Organizer yang merupakan perusahaan penyedia layanan jasa, mau tidak mau menuntut penulis untuk bertemu banyak orang setiap harinya dan menghadapi

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

berbagai macam sifat serta karakter klien yang berbeda-beda pula. Terkadang ada klien-klien yang kurang kooperatif dan bersikap semaunya sendiri, sedangkan kesuksesan dari sebuah acara membutuhkan kerja sama yang baik antara klien dengan pihak *event organizer* maupun pihak-pihak lain yang terkait. Penulis juga dituntut untuk selalu bersikap profesional dalam bekerja, menjaga hubungan baik dengan setiap klien dengan cara menerapkan strategi komunikasi atau *public relation* yang tepat supaya klien tersebut tetap merasa puas serta memiliki *user experience* (pengalaman) yang baik ketika menggunakan layanan jasa dari Specta Organizer.

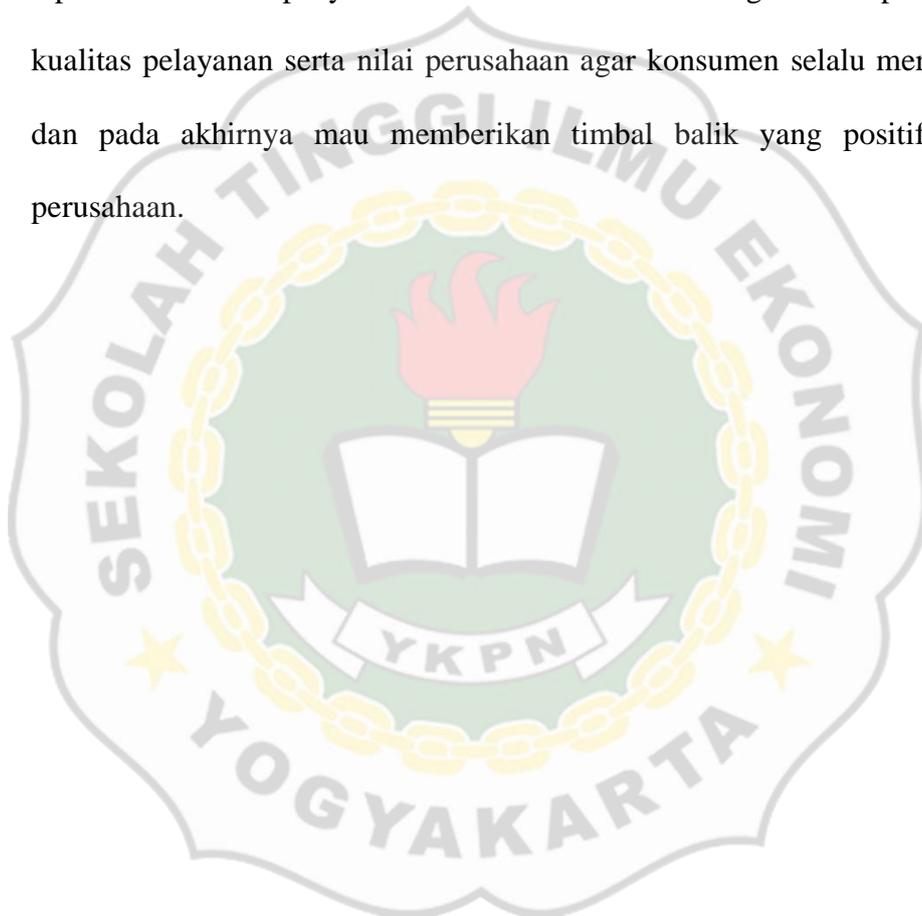
4.2 Pemecahan Masalah

Penyelesaian masalah yang dilakukan penulis selama kegiatan magang terhadap permasalahan yang telah dijabarkan di atas yaitu dengan mengadakan *meeting* atau pertemuan secara langsung (*offline*) dengan klien pada H-1 acara atau satu hari sebelum acara berlangsung. Hal ini dilakukan guna memastikan kembali kesiapan tempat acara yang akan digunakan serta detail-detail pesanan dari klien terhadap vendor-vendor terkait supaya tidak ada yang terlewat. Cara ini telah terbukti dapat meminimalkan kesalahan komunikasi antara pihak klien, tim *event organizer*, maupun dengan pihak-pihak lain yang terkait, serta dapat menghindari kesalahan teknis pada saat berlangsungnya acara.

CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) juga mulai rutin mengadakan *workshop* atau pelatihan yang berkaitan dengan *public relation* dan *personal branding*. Pelatihan ini diberlakukan untuk seluruh anggota tim

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Specta Organizer. Dengan pelatihan-pelatihan tersebut, diharapkan seluruh anggota tim Specta Organizer memiliki bekal *soft skill* untuk dapat menghadapi serta menangani berbagai macam sifat serta karakter klien dengan cara yang tepat. Usaha-usaha penyelesaian masalah ini dilakukan guna mempertahankan kualitas pelayanan serta nilai perusahaan agar konsumen selalu merasa puas dan pada akhirnya mau memberikan timbal balik yang positif kepada perusahaan.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

BAB 5

KESIMPULAN, REKOMENDASI, DAN REFLEKSI DIRI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan serta penjelasan aktivitas magang pada bab-bab di atas dapat ditarik beberapa kesimpulan, yaitu:

1. Penulis sebagai peserta magang melaksanakan kegiatan magang di Kantor CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta dan ditempatkan pada Divisi *Marketing and Social Media Admin*. Peserta magang bertanggung jawab untuk melakukan beberapa tugas yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran perusahaan antara lain: melakukan pertemuan (*meeting*) dengan klien, membantu penyusunan *rundown* acara, mendampingi klien dari awal persiapan acara sampai akhir penyelenggaraan acara, membantu dokumentasi selama acara untuk keperluan promosi sosial media, *follow up* calon klien serta *follow up* pesanan klien dan vendor-vendor terkait, melakukan prospek dan proses *dealing* pada klien baru, serta yang terakhir tergabung dalam proyek besar tahunan yang diselenggarakan oleh Specta Organizer yaitu *Wedding Expo*.
2. Beberapa kendala yang ditemui oleh peserta magang selama magang di Kantor CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta yaitu kesalahan komunikasi yang disebabkan karena pihak klien yang mengenal pihak vendor menyampaikan detail pesannya langsung kepada vendor terkait tanpa memberikan informasi kepada tim *Marketing* Specta

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Organizer. Solusi yang diusulkan peserta magang untuk mengatasi permasalahan tersebut yaitu dengan mengadakan pertemuan secara langsung (*offline*) dengan klien pada H-1 acara atau satu hari sebelum acara berlangsung guna memastikan kembali kesiapan acara dan detail pesanan. Kendala lain yang ditemui peserta magang adalah menghadapi klien yang kurang kooperatif dan bersikap semaunya sendiri, solusi untuk mengatasi masalah tersebut yakni dengan tetap mengedepankan sikap profesional ketika bekerja dan berusaha menjaga hubungan baik dengan klien tersebut serta memperlengkapi diri dengan *soft skill* melalui *workshop* rutin yang diadakan oleh perusahaan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan dari hasil kesimpulan yang didapat, peserta magang memberikan beberapa rekomendasi yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau pengembangan kualitas layanan perusahaan di antaranya adalah:

1. Peserta magang memberikan beberapa rekomendasi yang telah diterapkan oleh perusahaan, yaitu mengadakan pertemuan secara langsung (*offline*) dengan klien pada H-1 acara atau satu hari sebelum acara berlangsung, guna memastikan kembali kesiapan acara dan detail pesanan. Peserta magang juga memberi rekomendasi supaya perusahaan mengadakan pelatihan atau *workshop* rutin mengenai *public relation* untuk seluruh anggota tim.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

2. Pihak perusahaan ke depannya diharapkan dapat memaksimalkan promosi dengan sistem *Electronic Word of Mouth* melalui media sosial lain yang sedang tren seperti TikTok dan Instagram *Reels*. Perusahaan juga diharapkan dapat memberikan pelatihan dasar atau *workshop* terkait *personal branding* dan *public relation* pada anggota tim yang baru akan bergabung dalam perusahaan, supaya ketika sudah bekerja dan terjun langsung ke lapangan seluruh anggota tim yang terlibat mampu menangani setiap klien dengan berbagai macam sifat dan karakter yang berbeda-beda.

5.3 Refleksi Diri

Penulis sebagai peserta magang mendapatkan hal-hal positif selama melaksanakan kegiatan magang kerja di CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta. Salah satunya adalah peserta magang dapat lebih memahami serta dapat mengaplikasikan secara langsung teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan, khususnya teori-teori yang ada dalam mata kuliah manajemen pemasaran yang berkaitan dengan *word of mouth marketing* dan strategi *public relation*. Selain itu, peserta magang juga dapat mengembangkan *soft skill* yang dapat dijadikan bekal ketika memasuki dunia kerja yang sesungguhnya. Rencana karier ke depannya bagi penulis adalah ingin bekerja di perusahaan yang memiliki divisi sejenis agar ilmu yang diperoleh dapat diaplikasikan dan dikembangkan dengan lebih baik lagi. Kegiatan magang ini juga memberikan beberapa manfaat, baik untuk

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mahasiswa peserta magang, kampus STIE YKPN, dan CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta. Berikut manfaat yang didapat:

5.3.1 Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa dapat menambah wawasan serta pengalaman sebelum memasuki dunia kerja yang sesungguhnya.
2. Mahasiswa dapat menerapkan secara langsung teori-teori yang didapat selama masa perkuliahan dalam mata kuliah manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan *word of mouth marketing* dan strategi *public relation*.
3. Mahasiswa mendapat pengalaman untuk belajar beradaptasi dalam dunia kerja serta bekerja sama dengan tim.
4. Mahasiswa dapat memberikan rekomendasi saran kepada CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta yang dapat digunakan sebagai bahan evaluasi maupun pengembangan kualitas layanan perusahaan.
5. Mahasiswa dapat mengembangkan *soft skill* terkait *public relation* ketika menangani klien serta dapat menambah relasi.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5.3.2 Bagi STIE YKPN

1. Mencetak lulusan S1 yang berkualitas dan dapat mengaplikasikan teori selama proses pembelajaran serta kegiatan magang kerja.
2. Menjalin hubungan kerja sama yang baik dengan perusahaan dimasa yang akan datang.
3. Salah satu cara untuk memperkenalkan STIE YKPN terhadap perusahaan tempat melaksanakan kegiatan magang.

5.3.3 Bagi CV. Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta

1. Perusahaan mendapat bantuan melalui mahasiswa sebagai peserta magang saat melaksanakan aktivitas perusahaan.
2. Perusahaan memperoleh rekomendasi berdasarkan hasil analisa strategi *word of mouth marketing* dan *public relation* guna meningkatkan nilai kualitas perusahaan.
3. Meningkatkan eksistensi perusahaan di kalangan masyarakat.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

DAFTAR PUSTAKA

- Andy, S. (2009). *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking (Revised Edition)*. New York: Kaplan.
- Cutlip, Scoot M., Allen H. Center, and G. M. B. (2011). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut*. Yogyakarta.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta CAPS.
- Hidayat, T. (2015). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Jalur Nugraha Ekakurir (JNE) Bandung. *Jurnal Ekonomi Bisnis & Entrepreneurship*, 9: 102–115.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Media Online Shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 4 (1): 2502–1419.
- Kotler, Philip, and Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education.
- Mulyana, D. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nova, F. (2011). *Crisis Public Relations*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rumanti, M. A. (2002). *Dasar-Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Sitorus, Helen Vanhurk Sriwati Ningsih dan Situmorang, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Public Relation untuk Meningkatkan Konsumen di Pronto Bar &

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

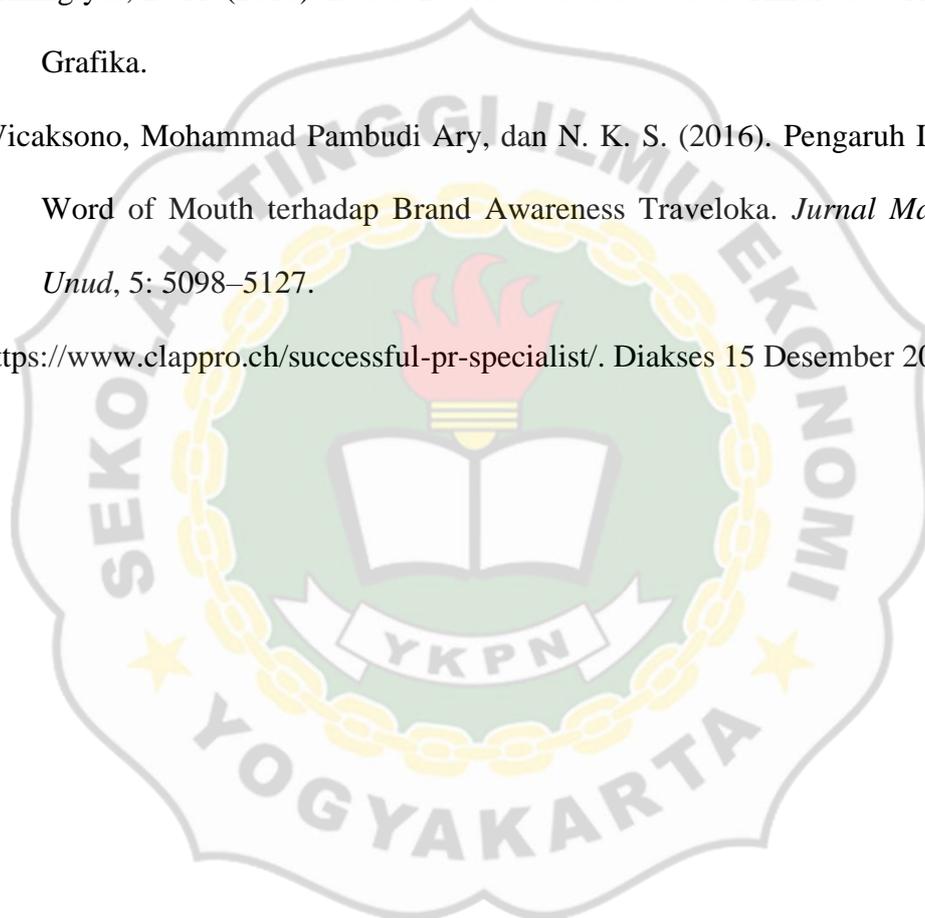
Resto Medan. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 4 (2): 107–116.

Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Triningtyas, D. A. (2016). *Dasar-Dasar Wirausaha*. Jawa Timur: CV. AE Media Grafika.

Wicaksono, Mohammad Pambudi Ary, dan N. K. S. (2016). Pengaruh Iklan dan Word of Mouth terhadap Brand Awareness Traveloka. *Jurnal Manajemen Unud*, 5: 5098–5127.

<https://www.clappro.ch/successful-pr-specialist/>. Diakses 15 Desember 2021.



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

LAMPIRAN

LAPORAN MINGGUAN KEGIATAN MAGANG

No.	Hari & Tanggal	Jam Mulai	Jam Selesai	Kegiatan yang Dikerjakan
BULAN: September 2021				
MINGGU KE 5:				
1.	Senin, 27	10.00	16.00	Perkenalan serta penjelasan <i>jobdesk</i> Meeting dengan <i>client</i>
2.	Selasa, 28	10.00	16.00	Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
3.	Rabu, 29	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
4.	Kamis, 30	-	-	Libur

No.	Hari & Tanggal	Jam Mulai	Jam Selesai	Kegiatan yang Dikerjakan
BULAN: Oktober 2021				
MINGGU KE 1:				
1.	Jumat, 1	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
2.	Sabtu, 2	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
3.	Minggu, 3	07.00	16.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

				Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 2:				
4.	Senin, 4	10.00	16.00	<i>Follow up calon client</i> <i>Follow up pesanan client</i> serta vendor-vendor terkait
5.	Selasa, 5	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
6.	Rabu, 6	10.00	16.00	Prospek <i>client</i> baru Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i>
7.	Kamis, 7	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
8.	Jumat, 8	-	-	Libur
9.	Sabtu, 9	-	-	Libur
10.	Minggu, 10	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 3:				
11.	Senin, 11	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> <i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
12.	Selasa, 12	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> <i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
13.	Rabu, 13	10.00	16.00	Prospek <i>client</i> baru
14.	Kamis, 14	-	-	Libur
15.	Jumat, 15	10.00	16.00	Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
16.	Sabtu, 16	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

17.	Minggu, 17	-	-	Libur
MINGGU KE 4:				
18.	Senin, 18	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
19.	Selasa, 19	10.00	16.00	Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i> <i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
20.	Rabu, 20	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
21.	Kamis, 21	10.00	16.00	<i>Follow up</i> calon <i>client</i> <i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
22.	Jumat, 22	10.00	16.00	Prospek <i>client</i> baru
23.	Sabtu, 23	-	-	Libur
24.	Minggu, 24	-	-	Libur
MINGGU KE 5:				
25.	Senin, 25	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
26.	Selasa, 26	-	-	Izin
27.	Rabu, 27	-	-	Izin
28.	Kamis, 28	-	-	Libur
29.	Jumat, 29	10.00	16.00	Prospek <i>client</i> baru
30.	Sabtu, 30	10.00	16.00	Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik <i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
31.	Minggu, 31	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

No.	Hari & Tanggal	Jam Mulai	Jam Selesai	Kegiatan yang Dikerjakan
BULAN: November 2021				
MINGGU KE 1:				
1.	Senin, 1	10.00	16.00	Prospek <i>client</i> baru
2.	Selasa, 2	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
3.	Rabu, 3	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
4.	Kamis, 4	10.00	16.00	<i>Follow up</i> calon <i>client</i> Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i>
5.	Jumat, 5	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
6.	Sabtu, 6	-	-	Libur
7.	Minggu, 7	-	-	Libur
MINGGU KE 2:				
8.	Senin, 8	10.00	16.00	Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i> <i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait
9.	Selasa, 9	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
10.	Rabu, 10	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
11.	Kamis, 11	-	-	Libur
12.	Jumat, 12	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
13.	Sabtu, 13	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik
14.	Minggu, 14	07.00	16.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 3:				
15.	Senin, 15	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

16.	Selasa, 16	-	-	Libur
17.	Rabu, 17	-	-	Libur
18.	Kamis, 18	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
19.	Jumat, 19	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
20.	Sabtu, 20	10.00	16.00	<i>Follow up</i> calon <i>client</i>
21.	Minggu, 21	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 4:				
22.	Senin, 22	10.00	16.00	Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i>
23.	Selasa, 23	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait <i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
24.	Rabu, 24	-	-	Libur
25.	Kamis, 25	-	-	Libur
26.	Jumat, 26	13.00	21.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik
27.	Sabtu, 27	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
28.	Minggu, 28	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 5:				
29.	Senin, 29	10.00	16.00	Prospek <i>client</i> baru
30.	Selasa, 30	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait <i>Follow up</i> calon <i>client</i>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

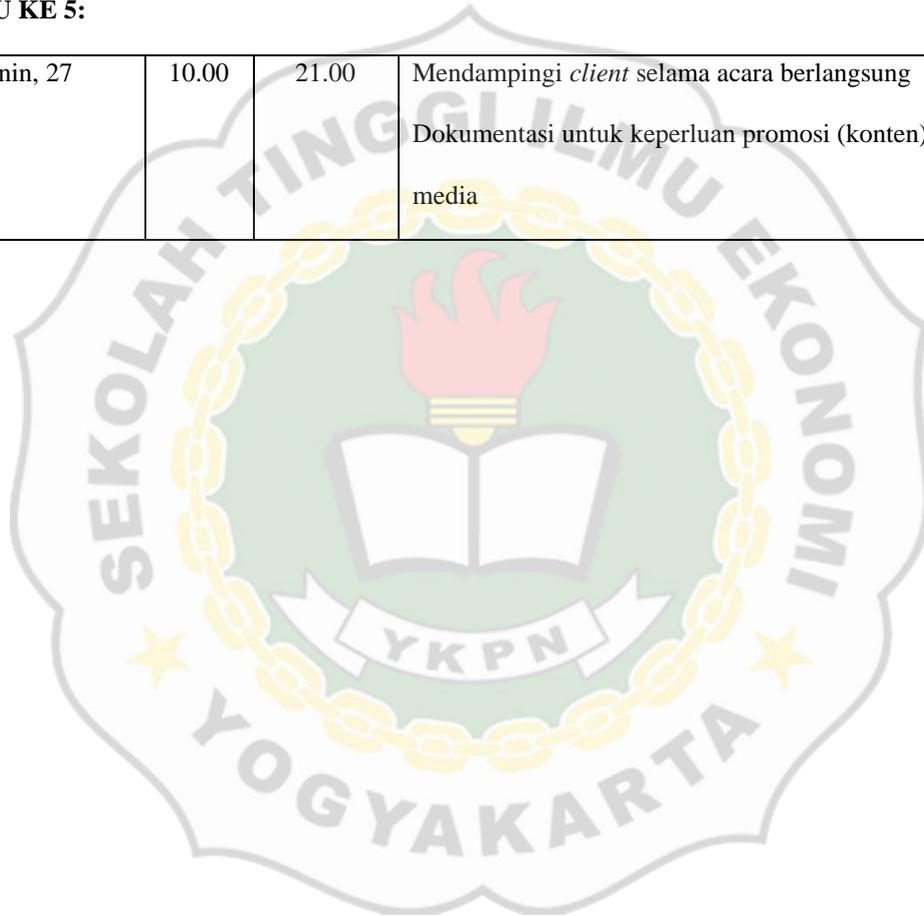
No.	Hari & Tanggal	Jam Mulai	Jam Selesai	Kegiatan yang Dikerjakan
BULAN: Desember 2021				
MINGGU KE 1:				
1.	Rabu, 1	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
2.	Kamis, 2	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
3.	Jumat, 3	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
4.	Sabtu, 4	10.00	20.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
5.	Minggu, 5	10.00	20.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 2:				
6.	Senin, 6	10.00	16.00	<i>Meeting team</i> internal untuk acara <i>Wedding Festival</i>
7.	Selasa, 7	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
8.	Rabu, 8	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik
9.	Kamis, 9	10.00	16.00	<i>Follow up</i> calon <i>client</i> Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i>
10.	Jumat, 10	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
11.	Sabtu, 11	07.00	16.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

12.	Minggu, 12	10.00	21.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 3:				
13.	Senin, 13	10.00	21.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> <i>Meeting</i> dengan vendor-vendor peserta acara <i>Wedding Festival</i>
14.	Selasa, 14	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i>
15.	Rabu, 15	10.00	16.00	<i>Meeting team</i> internal untuk acara <i>Wedding Festival</i>
16.	Kamis, 16	10.00	16.00	<i>Follow up</i> pesanan <i>client</i> serta vendor-vendor terkait Membantu penyusunan <i>rundown</i> acara
17.	Jumat, 17	10.00	21.30	Promosi di acara Sleman <i>Wedding Festival</i>
18.	Sabtu, 18	10.00	21.30	Promosi di acara Sleman <i>Wedding Festival</i>
19.	Minggu, 19	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 4:				
20.	Senin, 20	-	-	Libur
21.	Selasa, 21	-	-	Izin
22.	Rabu, 22	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
23.	Kamis, 23	10.00	16.00	<i>Meeting</i> dengan <i>client</i> Mendampingi <i>client</i> untuk geladi resik
24.	Jumat, 24	10.00	17.00	Melakukan proses <i>dealing</i> dengan <i>client</i> <i>Meeting team</i> internal untuk evaluasi acara <i>Wedding Festival</i>

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

25.	Sabtu, 25	-	-	Libur
26.	Minggu, 26	10.00	22.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media
MINGGU KE 5:				
27.	Senin, 27	10.00	21.00	Mendampingi <i>client</i> selama acara berlangsung Dokumentasi untuk keperluan promosi (konten) sosial media



PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA
JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

27 September 2021

No.: 727/STIE YKPN/IX/2021
Hal: Izin Magang bagi Mahasiswa

Yth. Pimpinan CV Specta Samudra Berkat (Specta Organizer) Yogyakarta
Jl. Rogoyudan No. 1, Rogoyudan
Sinduadi, Mlati, Sleman

Dengan hormat,

Berdasarkan kurikulum tahun 2020, Mahasiswa STIE YKPN dapat memilih kegiatan magang sebagai tugas akhir dengan bobot 6 SKS. Kami memohon ijin agar mahasiswa berikut ini, dapat melaksanakan praktik kerja (magang) di instansi yang Bapak/Ibu pimpin:

Nama: Yola Vania Santosa
NIM: 21 17 29504
Program Studi: S1-Manajemen

Mahasiswa tersebut harus menyelesaikan magang selama periode **September 2021** sampai dengan **Desember 2021**. Apabila yang bersangkutan tidak memenuhi kewajibannya, dikenakan sanksi mata kuliah magang digugurkan dan waktu wisuda diundur.

Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu pimpinan untuk mengisi dan melengkapi surat kesediaan terlampir. Berkas pendukung pelaksanaan kegiatan magang akan kami sampaikan setelah kami menerima formulir kesediaan tersebut.

Kami menyampaikan terima kasih atas kesempatan yang diberikan untuk mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta melakukan Praktik Kerja/Magang di instansi yang Bapak pimpin. Sehubungan dengan hal tersebut kami mohon mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta dapat ditempatkan pada tempat magang yang sesuai dengan bidang studi dan *softskill* nya.

Atas perhatian dan kerjasama Bapak, kami mengucapkan terima kasih.

Hormat kami,

Dr. Julianto Agung Saputro, S.E., S.Kom., M.Si., Ak., CA.
Wakil Ketua I

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PERNYATAAN KESEDIAAN PERUSAHAAN

Nama Perusahaan/Instansi: CV. Specta Samudra Berkas (Specta Organizer)
Alamat: Jl. Rogoyudan 1, Rogoyudan, Sinduadi, Kec. Mlati, Kab. Sleman, DIY 55242
Telepon: 0218 - 0317 - 9919
Fax: -
E-mail: specta.eo.jogja@gmail.com

Kami bersedia/Tidak bersedia* menerima mahasiswa STIE YKPN Program Studi S1 Akuntansi/Manajemen* sebanyak 1 orang dengan nama berikut:

1. Yola Vania Santosa (NIM: 2117-29504)
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Untuk melaksanakan kegiatan magang di perusahaan/instansi kami:
mulai tanggal 27 September 2021 sampai dengan 27 Desember 2021

Ditempatkan pada divisi/bagian: Marketing

Yogyakarta,


(.....) Agustinus S. ORGANIZER

*Nama Lengkap dan Cap Perusahaan/Instansi:

Lembar ini mohon di kirim kembali Ke Sekretariat Prodi S1 Akuntansi STIE YKPN Yogyakarta
Ceret yang tdk perlu *

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

STIE YKPN YOGYAKARTA PENILAIAN-PERUSAHAAN KEGIATAN MAGANG

Kepada Yth. KaProdi Akuntansi/Manajemen,
Berikut ini kami sampaikan nilai hasil kegiatan mahasiswa:

Nama: Yola Vania Santosa

NIM: 21 17 29504

No.	Kriteria	Unsatisfactory Kisar Nilai 50-60	Satisfactory Kisar Nilai 70-80	Exemplary Kisar Nilai 90-100	Score 50-100
1	Inisiatif	Tidak pernah menyampaikan ide/gagasan dalam melaksanakan pekerjaan magang	Beberapa kali menyampaikan ide/gagasan dalam melaksanakan pekerjaan magang	Sering menyampaikan ide/gagasan dalam melaksanakan pekerjaan magang	90
2	Disiplin	Jarang datang dan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu	Hampir selalu datang dan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu	Selalu datang dan menyelesaikan pekerjaan dengan tepat waktu	90
3	Ketekunan	Jarang melaksanakan pekerjaan sampai selesai dengan kualitas yang baik	Hampir selalu melaksanakan pekerjaan sampai selesai dengan kualitas yang baik	Selalu melaksanakan pekerjaan sampai selesai dengan kualitas yang baik	90
4	Berpikir kritis, kreatif dan analitis	Kurang menunjukkan kemampuan berfikir kritis, kreatif dan analitis yang cukup baik	Menunjukkan kemampuan berfikir kritis, kreatif dan analitis yang cukup baik	Menunjukkan kemampuan berfikir kritis, kreatif dan analitis yang sangat baik	90
5	Kemampuan beradaptasi	Kurang mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja magang dengan baik	Mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja magang dengan cukup baik	Mampu beradaptasi dengan lingkungan kerja magang dengan sangat baik	90
6	Kemampuan komunikasi (lisan dan tulisan)	Kurang mampu melakukan komunikasi (tertulis/lisan) dalam pekerjaan	Mampu melakukan komunikasi (tertulis/lisan) dalam pekerjaan dengan cukup baik	Mampu melakukan komunikasi (tertulis/lisan) dalam pekerjaan dengan sangat baik	95
7	Penampilan	Kurang memenuhi standar pekerjaan profesional di tempat kerja	Cukup memenuhi standar pekerjaan profesional di tempat kerja	Memenuhi standar pekerjaan profesional di tempat kerja	95
8	Kemampuan teknis	Kurang menguasai kemampuan dasar teknis untuk melaksanakan pekerjaan magang	Cukup menguasai kemampuan dasar teknis untuk melaksanakan pekerjaan magang	Sangat menguasai kemampuan dasar teknis untuk melaksanakan pekerjaan magang	90
9	Kemampuan bekerjasama dalam tim	Kurang mampu bekerjasama dalam tim	Dapat bekerjasama dalam tim dengan cukup baik	Dapat bekerjasama dalam tim dengan sangat baik	95
10	Hasil pekerjaan (kontribusi)	Hasil pekerjaan kurang memuaskan dan tidak memberikan kontribusi terhadap pekerjaan tim	Hasil pekerjaan cukup memuaskan dan cukup memberikan kontribusi terhadap pekerjaan tim	Hasil pekerjaan memuaskan dan memberikan kontribusi terhadap pekerjaan tim	95
Nilai Rata Rata					92

Yogyakarta, 9 Januari 2022


(..... Agusrius)
Ttd & Cap Pihak Perusahaan (PIC)

*) Nilai sah jika ada tanda tangan dan cap pihak perusahaan

**) Penandatanganan adalah seseorang manajer.