

LAPORAN
KULIAH KERJA LAPANGAN
AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAVINDO
PRATAMA YOGYAKARTA



Oleh :

Agata Gloria Atika Surya

120904768

Konsentrasi Studi :

Komunikasi Pemasaran dan Periklanan

Dosen Pembimbing :

Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2016

HALAMAN PERSETUJUAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAVINDO PRATAMA
YOGYAKARTA**

Disusun oleh :

AGATA GLORIA ATIKA SURYA

120904768

Disetujui oleh :



Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A.

Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN KULIAH KERJA LAPANGAN

AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT MAVINDO PRATAMA

YOGYAKARTA

Laporan ini telah diuji dihadapan dosen penguji pada :


Hari / Tanggal : Rabu, 02 November 2016

Pukul : 09.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran 1 Kampus FISIP, Gedung Santa Theresa,
Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Tim Penguji

Penguji I : Rangabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A. 

Penguji II : Ina Nur Ratriyana, M.A. 

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Agata Gloria Atika Surya

NIM : 120904768

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Laporan Kuliah Kerja Lapangan yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan pengambilan tulisan atau pikiran orang lain yang saya akui sebagai hasil tulisan atau pikiran saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini hasil jiplakan, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Yogyakarta, 02 November 2016

Yang membuat pernyataan


Agata Gloria Atika Surya

KATA PENGANTAR

Kuliah Kerja Lapangan merupakan salah satu perjuangan akhir yang harus ditempuh oleh penulis untuk menyelesaikan studi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Kuliah Kerja Lapangan yang telah penulis laksanakan pada bulan April 2016 hingga Juni 2016 di Yogyakarta, memberikan pengalaman tersendiri bagi penulis dalam menghadapi duni kerja yang sebenarnya. Walaupun banyak hambatan, penulis percaya bahwa Tuhan selalu mendampingi dan memberikan jalan yang terbaik dari awal Kuliah Kerja Lapangan berlangsung samapai pada akhir penyusunan Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat terselesaikan dengan baik. Selama proses tersebut penulis tidak terlepas dari banyaknya dukungan untuk penulis :

1. Tuhan Yesus yang selalu memberikan jalan terbaik untuk penulis disaat penulis mendapatkan masalah, berkat berlimpah, dan selalu menjaga kondisi penulis dalam keadaan apapun.
2. Keluarga (Papa dan Mama) penulis yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa selama perjalanan Kuliah Kerja Lapangan berlangsung.
3. Pak Ranggabumi Nuswantoro, S.Sos., M.A., yang selalu sabar membimbing penulis dari segi akademik dan selalu menyemangati penulis untuk cepat menyelesaikan proses Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini.
4. Ibu Pikka Andressa dan Pak John selaku Event Manager Mavindo EO yang sudah membimbing dan membantu penulis selama penulis magang di Mavindo EO.
5. Kakak Anis Kurniawati selaku Marketing Komunikasi di Mavindo EO yang sudah membantu penulis bisa magang di perusahaan tersebut, dan selalu menemani serta mengingatkan penulis dalam melakukan magang, karena dunia kuliah dan kerja sangat berbeda.
6. Bapak dan Ibu yang bekerja sama di Mavindo yang sudah menerima penulis dengan baik dan senang selama penulis magang di tempat tersebut.

7. Kakak kedua Natalia dan pacarnya Peter yang selalu cerewwt tentang pekerjaan yang harus diselesaikan dengan cepat.
8. Teman-teman KBBS (Rianty, Sella, Sari, Natly, Kakak Maron) yang selalu memberikan semangat untuk mengerjakan Laporan Kuliah Kerja Lapangan dengan cepat pada waktunya.
9. Teman-teman penulis yang selalu menanyakan Laporan Kuliah Kerja Lapangan sudah sampai tahap dimana, dan selalu mengingatkan untuk bimbingan, revisi, dan cepat-cepat ujian / selesaikan KKL dengan cepat, menghibur penulis saat ujian KKL selesai.
10. Mantan dan gebetan penulis yang menjadi motivasi untuk cepet mengakhiri semua KKL dengan cepat.

Akhir kata dari penulis tidak bisa menyebutkan satu persatu pihak yang sudah mendukung proses Kuliah Kerja Lapangan, terima kasih untuk semua dukungannya. Semoga Laporan Kuliah Kerja Lapangan ini dapat bermanfaat bagi penulis pribadi dan bagi para adik-adik yang akan mengambil Kuliah Kerja Lapangan nantinya.

Yogyakarta, 02 November 2016

Agata Gloria Atika Surya

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan KKL.....	5
D. Manfaat KKL.....	5
E. Kerangka Teori.....	6
BAB II DESKRIPSI OBYEK KKL	
A. Sejarah Perusahaan.....	13
B. Profile dan Logo Perusahaan.....	14
C. Struktur Organisasi Perusahaan.....	16
D. Pembagian Kerja Perusahaan.....	18
E. Jenis Pelayanan Perusahaan.....	19
F. Achievement Perusahaan.....	20
G. Klien-klien Perusahaan.....	21

H. Track Record Aktivitas.....	22
--------------------------------	----

BAB III HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan KKL.....	25
B. Deskripsi Kerja (Partisipasi Mahasiswa).....	32
C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL.....	44

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan.....	53
B. Saran.....	57

DAFTAR PUSTAKA.....	59
---------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Logo Mavindo.....	14
Gambar 2: Struktur Organisasi Mavindo.....	16
Gambar 3: Promosi Mavindo di media cetak.....	28
Gambar 4: Promosi Mavindo di gapura <i>event</i>	29
Gambar 5: Promosi Mavindo di facebook.....	29
Gambar 6: Atribut melalui multimedia.....	30
Gambar 7: Atribut Mavindo di body samping mobil sebelah kiri dan kanan.....	30
Gambar 8: Atribut crew Mavindo.....	30
Gambar 9: Hadiah dari pemenang di Gaged IT.....	31

Gambar 10: <i>Loading In</i> dan <i>loading outevent</i> Property.....	35
Gambar 11: <i>Meeting</i> bersama all crew di Sahid Rich Hotel.....	36
Gambar 12: Kebahagiaan cinta pada acara tersebut.....	40
Gambar 13: Lokasi di Kayla Resort Kaliurang.....	41
Gambar 14: Rekap data responden Indosat User.....	42
Gambar 15: Rekap data responden Non Indosat User.....	43
Gambar 16: Stand Indosat di Universitas Atma Jaya Yogyakarta.....	43
Gambar 17: Promosi Mavindo pada Gaged IT.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

Surat Keterangan KKL.....	61
Nilai KKL.....	62
Lembar Kegiatan Harian.....	63
Dokumentasi KKL.....	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada masa globalisasi ini yang sudah berkembang dan pesatnya perkembangan dunia bisnis pada saat ini mengharuskan setiap pelaku usaha untuk bersaing dengan sangat ketat. Banyak produk maupun jasa yang mengakibatkan banyak pesaing diantara para pelaku bisnis, masyarakat semakin pintar dalam memilih produk yang akan digunakan. Semakin banyaknya persaingan membuat para pengelola bisnis meneliti dari keunggulan produk maupun jasa dalam perusahaan, dan memanfaatkan sebaik-baiknya setiap peluang pasar yang ada untuk memperoleh hasil maksimal, sehingga produk dapat ditempatkan dalam posisi yang utama.

Dalam mempertahankan posisi produk maupun jasa, perusahaan dituntut untuk dapat menemukan inovasi baru sebagai strategi kreatif. Salah satunya adalah bidang promosi produk maupun jasa. Promosi produk merupakan salah satu upaya mempertahankan keunggulan produk merebut pasar yang dituju. Promosi ini dilakukan oleh perusahaan untuk memunculkan *awareness* dari produk tersebut. Sehingga konsumen dapat memperhatikan produk yang dipromosikan, dan memiliki peluang untuk memilih produk tersebut. Promosi dilakukan tidak semata-mata tanpa ada persiapan maupun strategi. Sebuah perusahaan memiliki strategi-strategi dalam mempromosikan

produk dan jasa yang dimiliki. Promosi produk merupakan salah satu bentuk dari aktivitas komunikasi pemasaran.

Komunikasi pemasaran menjadi komponen yang penting dalam suksesnya pemasaran sebuah produk. Banyak pemasar yang menyusun strategi komunikasi pemasaran agar dapat bersaing dengan pemasar produk lainnya. Adanya segi komunikasi dalam pemasaran, akan mempermudah pemasar untuk meraih hasil penjualan. Tidak hanya sekedar memasarkan produk, namun pemasar dapat menyusun berbagai rencana atau strategi dalam ranah komunikasi pemasaran.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan adalah *event marketing*. *Event Marketing* adalah bentuk promosi dimana perusahaan atau *brand* terhubung dengan sebuah *event* atau sebuah aktivitas yang dikembangkan untuk tujuan menciptakan pengalaman konsumen dan mempromosikan produk atau jasa (Belch, 2007:555). Melalui *Event Marketing* ini, perusahaan atau *brand* dapat pula mengkaitkan *event* dan produk dengan bentuk komunikasi pemasaran yang lainnya. Contoh *event* Nike mempromosikan produknya yaitu Nike+ yang mengadakan *event* Bajak JKT 10K. *Event* ini adalah *event* lomba lari 10 km yang diadakan di Jakarta, dan mengajak konsumen untuk merasakan secara langsung bagaimana menggunakan produk Nike tersebut (*nike.com*). Dengan terselenggaranya *event* Bajak JKT 10K. Nike sebagai perusahaan telah melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap *brand* Nike sendiri. Adanya *event marketing* ini membuat hubungan

antara perusahaan dengan konsumen menjadi lebih dekat. Konsumen menjadi lebih *care* dan paham mengenai produk yang ditawarkan.

Dalam pelaksanaannya, *event* tidak dibuat oleh perusahaan sendiri melainkan melalui perusahaan lain yang menawarkan jasa pembuat *event* yaitu *event organizer*. Menurut Suseno (2005: 13-14), *event organizer* memiliki pengertian yang sama dengan kepanitiaan dalam suatu acara di lingkungan masyarakat. *Event organizer* sendiri memiliki ruang lingkup kerja yang sangat luas, *event organizer* merupakan sekelompok orang yang terbagi dalam setiap *team* pelaksanaan, *team* pekerja, *team* produksi, *team* pemasaran, dan *team* management yang bekerja khususnya untuk melaksanakan deskripsi suatu program acara dari awal acara sampai terwujudnya satu titik penyelesaian yang maksimal dari acara tersebut. Ketika acara berlangsung, *event organizer* bertanggung jawab untuk mengawasi jalannya acara dengan sukses. Tugas dari *event organizer* adalah mengelola sebuah acara maupun kegiatan. Sebuah *event organizer* tidak hanya untuk mempromosikan produk maupun jasa, namun juga dapat mengemas promosi tersebut dalam sebuah *event* yang bersifat hiburan atau pameran sehingga *awarness* dan *trial* dapat muncul dari target market yang diinginkan.

Bisnis *event organizer* menjadi peluang besar di Kota Yogyakarta, sehingga perkembangan bisnis tersebut semakin ramai peminatnya. Beberapa *event organizer* yang ada di Yogyakarta seperti Jogja Event Entertainment, Amore Wedding Organizer, PT Mavindo Pratama, Damai Production, Ganesha Persada, Kreasi Wedding Organizer, Miracle Event Organizer, dan

masih banyak lagi. Banyaknya *event organizer* di Yogyakarta menimbulkan persaingan yang ketat untuk mendapatkan klient yang ingin menyelenggarakan sebuah *event* di kota tersebut.

Penulis memilih PT Mavindo Pratama Yogyakarta sebagai tempat Kuliah Kerja Lapangan untuk mengetahui “Aktivitas Komunikasi Pemasaran PT Mavindo Pratama Yogyakarta”, dan agar tetap menjadi pilihan bagi kliennya. PT Mavindo Pratama adalah sebuah lembaga pelayanan yang bergerak di bidang usaha *Exhibition, Promotion, dan Property* yang dikelola secara profesional dari segi manajemen maupun teknologi. PT Mavindo Pratama Yogyakarta melayani klien yang ingin melakukan promosi dalam bentuk *event, multimedia, tour and travel*, dan produksi iklan di media surat kabar, sablon maupun percetakan, *neon box, neon sign, billboard*. PTMavindo Pratama Yogyakarta sudah menangani banyak klien yang ingin melakukan promosi dan *event*. Tidak hanya perusahaan Lokal, namun banyak perusahaan Nasional yang sudah menjadi klien di Mavindo. Respon klien menjadi bukti bahwa PT Mavindo Pratama Yogyakarta sebagai agen iklan maupun *event Organizer* memiliki kualitas kerja yang baik. PTMavindo Pratama berada di dua Kota, yaitu: Yogyakarta: Jl. Menur No. 07, Baciro, Yogyakarta 55226 – INDONESIA Telp. (0274) 511717 / 560676 , dan Semarang: Jl. Erlangga Barat VII No.8 Semarang – 502241 – INDONESIA Telp. (024) 8419314.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana aktivitas komunikasi pemasaran di PT Mavindo Pratama Yogyakarta?

C. Tujuan KKL

Untuk mengetahui aktivitas komunikasi pemasara di PT Mavindo Pratama Yogyakarta.

D. Manfaat KKL

Manfaat yang akan diperoleh dari kegiatan Kuliah Kerja Lapangan :

1.) Manfaat Praktis

- a. Memberikan gambaran kepada penulis dan pembaca mengenai praktek di dunia kerja kepada mahasiswa yang ingin melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan.
- b. Memberikan pengetahuan dan pengalaman baru di Kuliah Kerja Lapangan bagi penulis dan pembaca mengenai aktivitas komunikasi pemasaran di PT Mavindo Pratama Yogyakarta.
- c. Sebagai usaha memantapkan sikap mental dan kemampuan dibidang profesi yang ditekuni.

2.) Manfaat Akademis

- a. Kegiatan KKL menjadi salah satu sarana untuk mengembangkan kreativitas yang dimiliki oleh mahasiswa dalam dunia kerja nyata, khususnya dibidang komunikasipemasaran.

- b. Memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai komunikasi pemasaran pada *event organizer* di PT Mavindo Pratama Yogyakarta.
- c. Menjalin saling kesepahaman antara perusahaan dengan praktikan bila dimungkinkan adanya kerja sama yang berkelanjutan.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 1995:219).

Komunikasi pemasaran meliputi tiga tujuan utama, yaitu untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen dan mengingatkan khalayak untuk pembelian ulang.

Tanggapan konsumen sebagai komunikasi meliputi (Tjiptono, 1995:220):

- Efek kognitif, yaitu membentuk kesadaran informasi tertentu.
- Efek afektif, yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan atau membeli sesuatu.
- Efek konatif atau perilaku, yaitu membentuk pola khalayak menjadi perilaku selanjutnya.

Komunikasi pemasaran memegang peran penting bagi sebuah perusahaan atau merek karena tanpa adanya komunikasi, konsumen tidak

akan mengetahui keberadaan suatu produk, merek, dan perusahaan di pasar. Menurut Chris Fill, "*Marketing communication is a management process through which an organization enters into a dialogue with its various audiences*", yang artinya komunikasi pemasaran merupakan proses manajemen dimana organisasi berusaha melakukan suatu dialog atau komunikasi dengan konsumennya (Fill, 1991:1). Komunikasi pemasaran disusun dengan berhati-hati dalam menentukan keberhasilan produk di pasaran. Komunikasi pemasaran merupakan istilah yang digunakan untuk menentukan arus informasi tentang produk dari produsen kepada konsumen.

Suksesnya komunikasi pemasaran dapat ditentukan oleh dua komponen yaitu *Promotion Mix* (bauran promosi) dan *Marketing Mix* (bauran pemasaran).

a. *Marketing Mix*

Menurut Chris Fill (1999:601), suksesnya komunikasi pemasaran dapat ditentukan oleh *Marketing Mix* 4P yang terdapat beberapa elemen diantaranya:

1. *Product* (Produk)

Produk yang terdiri dari kombinasi fisik, elemen layanan dan keseimbangan antara keduanya akan menciptakan suatu variasi. Terdiri dari atribut yang berwujud maupun tidak berwujud. Tugas komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa persepsi konsumen adalah salah satu kebutuhankonsumen. Persepsi dalam hal ini adalah bahwa persepsi

merupakan isyarat. Isyarat intrinsik berkaitan dengan harga, *store image* dan alat-alat produksi (Fill, 1999:601).

Melalui cara yang sama, konsumen membuat penilaian mengenai organisasi. Organisasi yang dianggap positif akan menghasilkan tingkat yang lebih tinggi pada keyakinan atau *stakeholder*. Komunikasi pemasaran perlu untuk menciptakan citra yang menguntungkan dan untuk membangun kepercayaan serta memudahkan *word of mouth* yang positif (Fill, 1999:601-602).

2. *Price* (Harga)

Komunikasi pemasaran bertanggung jawab memberi tahu target audiens tentang harga yang akan ditawarkan. Target audiens mungkin memperdulikan soal harga, tapi ini digunakan dalam mengkombinasikan dengan komponen lain seperti bentuk, ukuran, dan warna, untuk menentukan yang mewakili persepsi penilaian. Harga merupakan hal penting untuk menyalurkan sebuah *value*. Keunggulan harga tergantung pada sejumlah faktor (target audiens, tingkat keterlibatan, sikap terhadap resiko, kompleksitas dan teknis tentang pentingnya harga dalam keputusan pembelian), tetapi harus tetap sensitif terhadap harapan audiens dan strategi positioning (Fill, 1999:602-603).

3. *Place* (Tempat)

Persepsi konsumen yang berasal dari *store image* misalnya desain toko yang menarik, *display* produk yang unik akan mempengaruhi sikap

dan perilaku pembelian konsumen (Fill, 1999:603). Menurut Kotler & Armstrong (2005:63), tempat merupakan kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi target audiens. Tempat adalah saluran distribusi yaitu serangkaian kegiatan yang saling tergantung dan saling terlibat dalam proses menjadikan produk maupun jasa untuk siap digunakan atau dikonsumsi. Terdapat tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi, yaitu:

- Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi faktor yang penting. Perusahaan memilih lokasi yang strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen.
- Perusahaan mendatangi konsumen maka lokasi tidak begitu menjadi faktor yang penting namun penyampaian *brand message* harus tetap berkualitas.
- Perusahaan dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana tertentu seperti telephone, *e-mail*, *whatsapp*, dan sebagainya, maka lokasi menjadi hal yang tidak penting, selama proses komunikasi dapat berjalan dengan baik.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Fill (1999:603), promosi adalah tentang pesan komunikasi pemasaran. Apa yang harus dijaga dalam benak konsumen, bagaimana perusahaan berkomunikasi mengirim *brand message* selain dengan

konten dan kata-kata. Bagaimana sebuah pesan komunikasi pemasaran dirancang dan media apa yang digunakan.

Menurut Simamora (2002:285), mendefinisikan promosi sebagai segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan orang-orang tentang produk yang dihasilkan perusahaan, individu, ataupun rumah tangga. Promosi adalah kegiatan sebagai unsur bauran pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa dalam suatu perusahaan.

b. *Promotion Mix*

Menurut Tjiptono (2008:222-232), promosi memiliki bentuk dan fungsi yang sama, namun bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya atau sering kita kenal dengan sebutan bauran promosi :

1) Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang berisi informasi tentang suatu produk, dan dibuat sedemikian rupa agar dapat menumbuhkan perasaan yang dapat merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

2) Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan proses komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh penjual maupun calon konsumen, dalam

mengenalkan sebuah produk kepada calon konsumen untuk memberikan pemahaman serta menumbuhkan rasa, untuk mencoba dan melakukan keputusan pembelian.

3) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang digunakan dan diatur untuk merangsang calon konsumen untuk mau melakukan pembelian meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat mendorong pelanggan lebih banyak, menyiasati aktivitas promosi dari pesaing, dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan.

4) *Public Relations*

Public relations digunakan untuk merepresentasikan perusahaan, membangun, juga memelihara citra perusahaan, disamping itu *public relations* juga digunakan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan.

5) *Direct Marketing*

Direct marketing digunakan untuk memanfaatkan satu atau lebih media iklan yang diharapkan, mampu untuk menimbulkan respon kepada calon konsumen. Bersifat langsung menjadikan *direct marketing* dapat dengan mudah melakukan penjualan langsung tanpa perantara.

Selain penggunaan *Marketing Mix* 4P sebagai alat komunikasi pemasaran, terdapat pula beberapa alat komunikasi pemasaran lainnya yaitu: *word of mouth*.

- *Word of Mouth*

Pengaruh *word of mouth* memiliki dampak besar bagi berbagai aspek produk. Terdapatnya pengaruh dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan merek tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan tetangga (Kotler & Armstrong, 2001:120). Misalnya sebuah rekomendasi dari salah satu orang ke orang lainnya, pada saat membeli produk yang mengarah kepada merek tertentu, karena adanya kepuasan yang didapatkan dari konsumen tersebut, maka konsumen akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lainnya.

Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi hal yang penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan mereknya, memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan untuk menjaga citra positif perusahaan. Hal ini dapat dilakukan suatu perusahaan melalui pemilihan *marketing mix* 4P, *promotion mix*, dan alat komunikasi pemasaran seperti *word of mouth*, agar dikemudian hari perusahaan dapat tetap bertahan dalam ketatnya persaingan dengan para kompetitornya.

BAB II

DESKRIPSI OBYEK KKL

Bab ini adalah gambaran umum perusahaan yaitusejarah, *profile* dan logo perusahaan, visi dan misi perusahaanaan, struktur organisasi perusahaan, jenis pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, pembagian kerja perusahaan, *achievement* perusahaan, klien-klien perusahaan, dan *track record* aktivitas 2012 – 2014 (*Exhibition* dan *Event*).

1. Sejarah Perusahaan

Pada tahun 1994, sekelompok anak muda yang sedang menimba ilmu di Yogyakarta disebut kost Jl. Krasak 32 Kotabaru-Yogyakarta ini, memiliki khayalan untuk memiliki usaha sendiri. Dengan keberanian dan modal nekat, mereka menemui Bapak Agus Hanafi, SH untuk mendirikan sebuah perusahaan dengan nama MAVINDO PRATAMA.

PT Mavindo Pratama Yogyakarta berdiri pada tanggal 28 November 1994 berdasarkan Notaris M. Agus Hanafi, SH. Sebagai lembaga pelayanan yang bergerak dibidang usaha *Exhibition*, *Promotion* dan *Property* yang dikelola secara *profesional* dari segi manajemen maupun teknologi.

Pada awal berdirinya, Mavindo melakukan pekerjaan di segala bidang. Seiring berjalannya waktu dengan berbagai macam pengalaman pekerjaan, pada akhirnya Mavindo fokus terhadap satu bidang pekerjaan yaitu *Event Organizer*.

Event pertama Mavindo adalah *event* Pameran Jogja Top *Property* pada akhir Desember 1995. Pameran Jogja Top *Property* sampai saat ini masih berlangsung dan Jogja Top *Property* ke-18 akan dilaksanakan pada tanggal 24 – 29 Desember 2013. Alasan mavindo fokus pada dibidang *event organizer* karena melalui bidang tersebut mereka banyak belajar dan melihat prospek kinerja kedepannya. Mereka dapat banyak pelajaran sekaligus prospek ke depannya sangat bagus.

Mavindo mulai mengembangkan usaha di beberapa kota seperti Yogyakarta, Solo, Semarang, Bandung, dan Jakarta, namun pada tahun 2000, setelah lebih dari 400 event dibuat, Mavindo pada akhirnya tutup di semua kota kecuali kota Yogyakarta (kota awal berdirinya Mavindo).

Pada awal 2002, dengan semangat baru Mavindo mulai merancang untuk melengkapi bisnis utama di bidang *Event Organizer*, dimana bidang-bidang lain dibuat untuk mendukung kinerja Mavindo *Event Organizer*, klien-klien, dan sahabat-sahabat Mavindo *Event Organizer*. Mavindo mempunyai slogan atau *tagline* :

“KAMI ADA KARENA ANDA”

2. Profile dan Logo Perusahaan



Gambar 1 : Logo PT Mavindo Pratama Yogyakarta

Sumber : Dokumen PT. Mavindo Pratama Yogyakarta

PT MAVINDO PRATAMA YOGYAKARTA

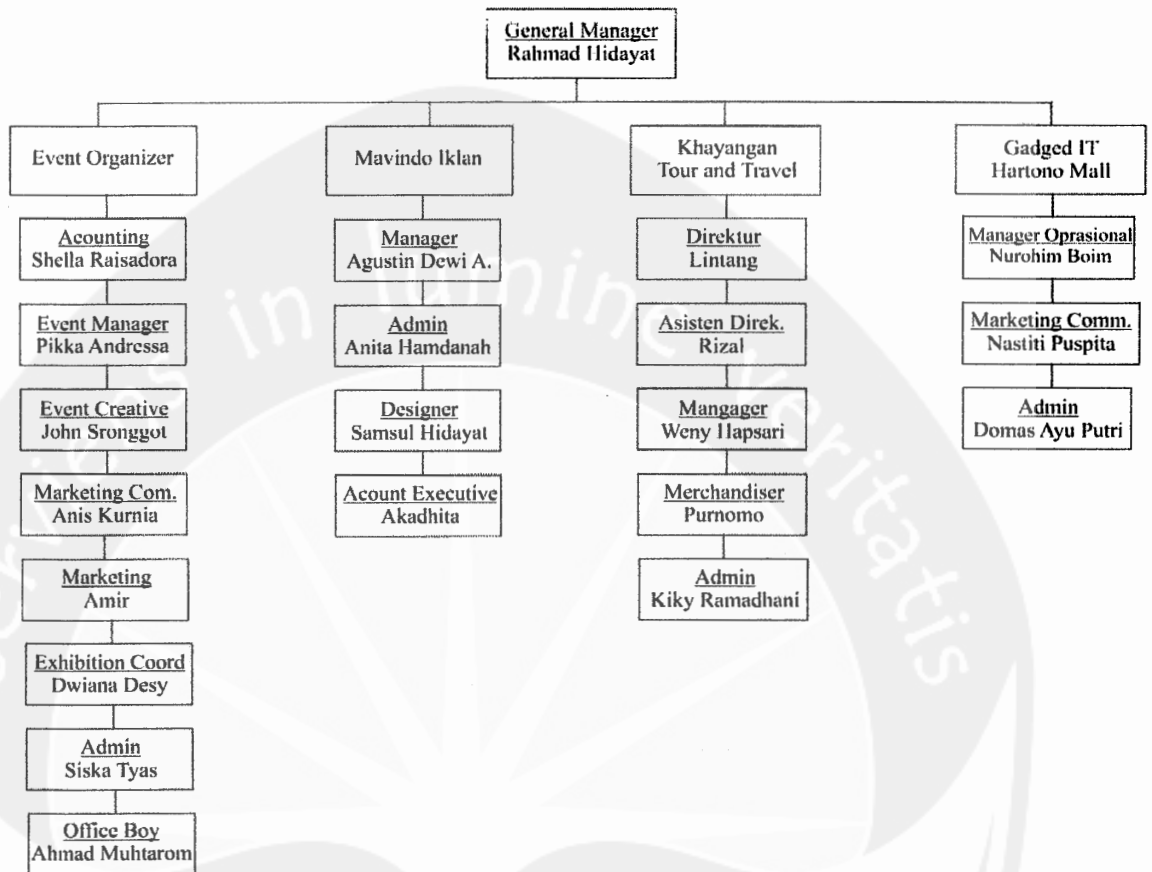
Nama Pemilik : Rahmad Hidayat
Alamat : Jl. Menur No.07 Baciro, Yogyakarta 55226 - INDONESIA
Telp : (0274) 511717 / 560676
Fax : (0274) 542940
E-mail : mav_indo@yahoo.co.id
Bidang Usaha : Jasa Periklanandan Promosi Pemasaran, Penyedia
pekerja/buruh (SPG,SPB) disnaker
Jasa Spesifik : *Advertising, Planner & Exhibition, Launching Product,
Promotion, Contruction, Entertainment, Convention.*

3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi : *ATTENTION, INTEREST, DESIRE, ACTION (AIDA).*

Misi : Mavindo Pratama memiliki komitmen yang kuat untuk menjaga kepercayaan terhadap klien maupun *partnerbisnis*, dan berusaha semaksimal untuk memberikan pelayanan terbaik dengan meningkatkan Sumber Daya Manusia (karyawan PT. Mavindo Pratama pada khususnya) dan mengembangkan ide-ide kreatif, sehingga dapat menjadikan PT. Mavindo Pratama sebuah perusahaan besar dan berkembang.

4. Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2 : Struktur Organisasi PT Mavindo Pratama Yogyakarta
 Sumber : Dokumen PT. Mavindo Pratama Yogyakarta

Susunan struktur perusahaan dan pegawai di Mavindo seperti berikut :

Director : Rahmad Hidayat

Accounting : Shella Raisadora

Event Manager : Pikka Andressa

Event Creative : John Sronggot

Marketing Communication : Anis Kurnia

Marketing : Amir

Exhibition Coord : Dwiana Desy
Administrasi : Siska Tyas
Office Boy : Ahmad Muhtarom

Eki

Berbagai divisi yang ada di Mavindo *Event Oragnizer* :

- **Director**
Pemimpin dan mengatur jalannya perusahaan secara keseluruhan.
- **Accounting**
Bertanggung jawab atas kegiatan pembukuan yaitu mencatat keluar masuknya kas, menyajikan laporan keuangan sampai pada urusan pajak perusahaan
- **Event Manager**
Bertanggung jawab terhadap kelancaran dan kesuksesan *event*, mulai dari perencanaan hingga *event* selesai.
- **Event Creative**
Bertugas untuk membantu klien mengcreate dan merealisasikan *event* yang berkualitas dari segi *outdoor* maupun *indoor*, dan memberikan layanan *event* yang kreatif dan inovatif.
- **Marketing Communication**
Melaksanakan kegiatan *marketing* seperti mencari klien, *follow up* calon klien, berhubungan bersama klien dengan baik, memasarkan *event*,

menjelaskan hal-hal yang berhubungan dengan *event* kepada relasi (media partner/sponsor) dan menjaga hubungan baik dengan klien.

- ***Exhibition Coord***

Mengkoordinasi lapangan setiap *event* yang akan diselenggarakan oleh Mavindo, dan bertanggung jawab atas kesepakatan dari Mavindo maupun klien untuk mengadakan *event*.

- ***Administrasi***

Bertanggung jawab dalam segala urusan administrasi perusahaan, seperti file surat, file data klien serta mengarsipkan berkas perusahaan lainnya.

- ***Office Boy***

Bertanggung jawab atas kebersihan dan kerapian area kantor, serta melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh seluruh atasan.

5. Pembagian Kerja Perusahaan

- ***Mavindo Event Organizer***

Mavindo *event organizer* bergerak dibidang *event creative* seperti *company gathering, product launching, outing, exhibition*, dan lain-lain.

- ***Mavindo Iklan***

Mavindo iklan membantu klien untuk mempromosikan produk melalui media komunikasi seperti koran, baliho, *billboard*, spanduk, umbul-umbul, dan lain-lain.

- ***Skatindo Expo***

Bidang ini akan membantu klien untuk mempersiapkan sesuatu yang berhubungan dengan pameran seperti *flooring, partisi, hingga booth dengan special desain.*

- *Skatindo Multimedia*

Bidang ini menyediakan berbagai keperluan multimedia seperti *sound system, lighting, video animasi, dan 3D mapping.*

- *Khayangan Tour and Travel*

Bidang ini adalah biro jasa perjalanan yang termotivasi untuk memberikan pengalaman yang luas, serta mendalam baik dalam wisata keluarga maupun perjalanan bisnis perusahaan anda.

- *Card Connection International*

Bidang ini adalah penyedia fasilitas-fasilitas menarik seperti *diskon-diskon* diribuan merchant jaringan kami.

6. Jenis Pelayanan yang Ditawarkan oleh Perusahaan

- *Exhibition*

Kinerja Divisi ini telah menghasilkan lebih dari 300 pameran dan *event-event* besar. Mavindo juga terdaftar pada ASPERAPI (Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia)

- *Exhibition Consultant*
- *Exhibition Construction*
- *Exhibition Organizer*

- *Promotion*

Mavindo dapat membantu klien mengkonsep dan memproduksi pembuatan iklan di media surat kabar, segala jenis pekerjaan sablon dan percetakan, pembuatan *neon box*, *neon sign*, maupun *billboard*. Divisi ini pun sudah terdaftar sebagai anggota PPPI (Persatuan Perusahaan Periklanan Indonesia)

▪ *Management*

Mavindo juga memiliki apa yang dinamakan *Management Building*. Sampai saat ini yang telah dilakukannya dengan sukses yaitu *Management JOGJA PHONE MARKET* dengan lokasi Gedung sx.BDNI Lt.2, Jln. Jend. Sudirman No.59 Yogyakarta.

▪ *Event Creative*

Pelayan ini membantu klien untuk mengcreate dan merealisasikan sebuah *outdoor* maupun *indoorevent* yang berkualitas. Kinerja divisi ini sangat mendukung program-program klien dengan memberikan layanan *event* yang kreatif dan inovatif.

7. Achievement Perusahaan

- *The Winner B-B Exhibition. 2002. Jogja International Silk Exhibition &Conference.*
- *The Winner B-B Exhibition. 2002. Indonesia Orchid Show.*
- *The Winner B-B Exhibition. 2003. ASPERAPI.*
- *Turmover Category Over 10 Bilion Rupiah. 2005. Majalah SWA.*
- *Gold Display Commercial "Bazar Bike rendezious". 2011. Pinasthika*

8. Klien-klien Perusahaan

<ul style="list-style-type: none">• PT Putra Mataram• Solo Grand Mall• Malioboro Mall• PT Indosat• Bank Rakyat Indonesia (BRI)• Bank Tabungan Negara (BTN)• Bank Indonesia (BI)• PT Unilever Indonesia Tbk• Bluesky Executive Lounge• PT. Kereta Api Indonesia• Dinas Pertanian• Dinas Pengairan• Dinas Perekonomian• Departemen Agama• Universitas Islam Indonesia (UII)• Universitas Atma Jaya Yogyakarta• PT. Sentra Indo Panca Sakti• Bank Central Asia (BCA)• Bank Negara Indonesia (BNI)• Excelcomindo Pratama	<ul style="list-style-type: none">• BCA Finance• Global Teleshop• PT Telkom• PLN• Miami Fleet• Hotel Sheraton Mustika• Grand Aston• Pertamina• Natasha Skin Care• Kenari Djaya• Philips• ADIRA Insurance• Toyota Nasmoco• Fasco Village• CANON• FERRARI• Nestle• KAKAOtalk• PT Cursor Media
---	---

9. Track Record Aktivitas 2012 – 2014

- *Exhibition*

Tahun	Kegiatan
2012	Rumah Super Home Living Bangun Rumah Dream Living Rumah Jogja Rumah Super Hemat REI Expo Furniture Expo Jogja Top Property
2013	Trend Property Hot Property Home Living Dream Living Bangun Rumah REI Expo Home Interior Furni Home Rumah Jogja Jogja Top Property

2014	Bangun Rumah Home Living Rumah Jogja Dream Living REI Expo Furni Home Jogja Top Property
-------------	---

• **Event**

Tahun	Kegiatan
2012	XL Tower Launching Nasmoco Bantul Showroom Opening Philips LED Launching Peluncur buku "The Stories of Affandi" Jogja Bike Rendevouz "Harley Davidson Indonesia" Canon Photo Marathon HUT PERTAMINA Regional ke 55th Peresmina Logo PLN Outing CV. Aldrich MICE Departemen Agama Pusat Berau Meeting Conference Peresmina BTS PT XL Axiata Philips Launching Product

<p>2013</p>	<p>ADIRA Awarding Night 2013</p> <p>Launcing FASCO VILLAGE at Bangunjiwo</p> <p>CANON Photo Marathon</p> <p>Pekan Flora Flori Dinas Pertanian</p> <p>Philips National Distributor Gathering</p> <p>HP Partner Summit</p>
<p>2014</p>	<p>CANON Photo Marathon</p> <p>VIP Gathering Pertama</p> <p>FERRARI Tour de Java</p> <p>KAKAO Talk Loyal User</p> <p>Seminar & Workshop Corporate dan Kementrian</p> <p>Tour & Outbond Corporate dan Kementrian</p>

Demikian deskripsi dan gambaran secara umum tentang PT Mavindo Pratama Yogyakarta yang penulis dapat jabarkan berdasarkan data-data yang telah dikumpulkan sebelumnya mulai dari sejarah, *profile* dan logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, , jenis pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan, pembagian kerja perusahaan, *achievement* perusahaan, klien-klien perusahaan, *track record* aktivitas 2012 – 2014 (*Exhibition dan Event*), struktur organisasi perusahaan hingga pada divisi *marketing* dimana tempat penulis melaksanakan KKL.

BAB III

HASIL PELAKSANAAN DAN ANALISIS KKL

A. Deskripsi Hasil Pelaksanaan Kegiatan KKL

Penulis melaksanakan KKL terhitung sejak tanggal 26 April 2016 hingga 01 Juni 2016 di PT Mavindo Pratama Yogyakarta bagian *MarketingEvent Organizer*. Aktivitas komunikasi pemasaran dari Mavindo *event organizer* dilakukan oleh divisi *event manager*. Namun prosesnya divisi *event manager* tetap berdiskusi dan dibantu oleh divisi lainnya (*director, event creative, marketing communication, marketing, dan exhibition coord*) dalam menetapkan keputusan yang terkait dengan komunikasi pemasaran dalam *event organizer* yang dijalankan. Pada masa awal menjalani KKL, penulis langsung terjun menangani kegiatan yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran di Mavindo, walaupun penulis mendapatkan sedikit kesulitan dalam bidang tersebut. Seiring jalannya waktu dengan perlahan-lahan penulis memulai belajar dan diberitahukan oleh pembimbing penulis tentang kegiatan komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Mavindo Pratama Yogyakarta. Berikut ini merupakan aktivitas komunikasi pemasaran di PT Mavindo Pratama yang dilakukan oleh divisi *Marketingevent organizer* berdasarkan pengamatan penulis:

1. Pencarian klien

Pencarian klien di Mavindo terbagi menjadi dua bagian yaitu klien pengisi acara dan klien utama, dengan pengertian sebagai berikut ini:

a. Klien pengisi acara

Klien pengisi acara adalah klien yang dicari oleh Mavindo untuk mengikuti atau mengisi *event* yang dibuat oleh Mavindo. Contohnya: *event* property, Indosat, Bagong Gold, dan sebagainya.

b. Klien utama

klien utama adalah klien yang datang sendiri ke Mavindodengan tujuan untuk membuat *event* sesuai dengan permintaan klien. Contoh: Jogja Aku Cinta, Jaringan Saudagar Muhammdiyah, Ulang Tahun (*event* pribadi), Canon Photo Marathon Jogja, BCA, dan sebagainya.

Mavindo juga melakukan beberapa tahapan dalam membuat *event organizer* dan diajukan kepada klien yang menggunakan jasa Mavindo, yaitu dengan melakukan *surveu* data, mengelola data, mengajukan proposal penawaran kerjasama, melaksanakan penawaran, presentasi, dan pelaksanaan *event*, sehingga klien mendapatkan gambaran untuk mejalankan suatu *event*. Tahap-tahapan akan dijelaskan sebagai berikut ini:

- *Survey data*

Kegiatan ini pihak *marketing* Mavindo melakukan *survey* data pada suatu perusahaan dan instansi yang akan diharapkan menjadi klien. Bermula dari bentuk-bentuk promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan dan instansi sampai pada pengaruh antara promosi dan kenaikan pemasukan.

- Mengelola data

Data-data yang telah masuk melalui *survey* yang sudah dilakukan oleh pihak *marketing* Mavindo, dapat berguna untuk mengevaluasi apakah promosi sebelumnya efektif digunakan atau harus lebih ditingkatkan dengan desain dan informasi yang lebih menarik.

- Mengajukan Proposal Penawaran Kerjasama

Selanjutnya dimulai dengan mengajukan proposal penawaran kepada klien. Setelah diberikan sampel bentuk-bentuk konsep dari bentuk-bentuk promosi yang sudah ditangani dan dibuat sebagai bahan pertimbangan instansi yang bersangkutan dalam rangka untuk menjalani kerja sama dengan baik, dapat melalui telepon, *whatsapp*, *e-mail*, surat maupun bertemu langsung dengan instansi yang terkait untuk lebih meyakinkan klien.

- Melaksanakan Penawaran

Setelah mengajukan proposal penawaran, klien akan menghubungi pihak *marketing* Mavindo atau bahkan sebaliknya. Jika sudah terjadi kesepakatan penawaran, tugas *marketing* Mavindo akan bertindak lanjuti apa saja yang dibutuhkan, dan kemudian akan dieksekusi.

- Presentasi

Setelah *marketing* Mavindo membuat konsep perencanaan, mengumpulkan materi dan mencari sumber informasi sebanyaknya dari klien, sehingga akan dibawa kebagian kreatif. Presentasi ini tidak hanya dilakukan sekali, tetapi sesuai dengan permintaan klien untuk setuju dengan konsep tersebut.

- Pelaksanaan *event*

Setelah persetujuan konsep didapatkan, maka yang dilakukan selanjutnya adalah eksekusi. Pelaksanaan *event* yang akan dilaksanakan sesuai dengan proposal yang telah dibuat, dan dilaksanakan sesuai kesepakatan dari kedua belah pihak antara klien maupun *vent organizer*.

2. Promosi / iklan Mavindo

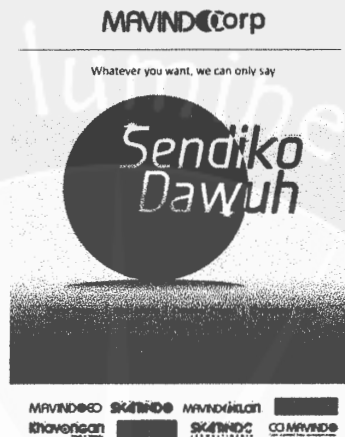
Mavindo melakukan promosi / iklan perusahaan dengan menggunakan media sosial di facebook Mavindo saja. Promosi / iklan yang dilakukan oleh Mavindo hanya untuk mempromosikan *event* yang berlangsung, tetapi *event* tersebut dipromosikan dengan menggunakan media cetak (kedaulatan rakyat), radio (sonora radio sindo radio). Promosi / iklan dilakukan dengan tulisan *event organizer by: Mavindo* untuk cetak dan pameran, sedangkan melalui radio, promosi dilakukan pada saat penayangan *event* dan berkata *event organizer by: Mavindo*. Promosi Mavindo tidak menggunakan iklan *billboard* yang publis iklan tetang PT Mavindo Pratama. Seperti foto dibawah ini:



Gambar 3: Promosi *event* Mavindo di media cetak
Sumber : Dokumentasi Mavindo



Gambar 4: Promosi Mavindo di gapura event
Sumber : Dokumentasi penulis



Gambar 5: Promoi Mavindo di facebook
Sumber : Dokumen Mavindo

3. Penggunaan atribut Mavindo setiap pelaksanaan *event*

Mavindo juga menggunakan atribut, agar konsumen melihat dan ingat *event organizer* di Jogja adalah Mavindo. Atribut yang digunakan seperti *kemeja hitam* untuk *crew* Mavindo, *ID Card* Mavindo, melakukan tayangan slide Mavindo melalui multimedia atau layar digital yang berada dipanggung, yang kemudian ditampilkan slide sebelum maupun sesudah pada saat *event* berlangsung, dan penempelan logo Mavindo EO di body kanan dan kiri pintu mobil perusahaan, mobil pun selalu menjadi *branding* Mavindo di masyarakat. Seperti foto-foto dibawah ini:



Gambar 6: Atribut Mavindo melalui multimedia

Sumber : Dokumen Mavindo



Gambar 7: Atribut Mavindo di body samping mobil sebelah kiri dan kanan

Sumber : Dokumen Mavindo



Gambar 8: Atribut crew Mavindo

Sumber : Dokumentasi penulis

4. Pemberian diskon / potongan harga

Mavindo juga melakukan promosi dengan memberikan potongan harga dalam rangka *event* pameran, dengan waktu promosi pada saat *booth* dievent pameran masih kosong dan mendekati hari dimana *event* tersebut dimulai. Promosi tidak dilakukan pada saat *event* pameran, tetapi promosi akan dilakukan pada *event-event* yang lainnya.

5. Pemberian hadiah atau barang promosi

Mavindo memberikan hadiah untuk menarik konsumen dalam kegiatan yang sedang dilakukan oleh Mavindo. Jika klien yang mengadakan acara

ulang tahun atau hari istimewa dalam *event*, maka Mavindo memberikan hadiah yang dimana ada logo Mavindo. Ketika bulan Ramadhan, Mavindo merayakan buka bersama dengan klien-klien dan anak panti asuhan dengan memberikan uang kepada anak panti asuhan. Mavindo melakukan buka bersama, karena menjalin relasi maupun silaturahmi dengan klien tersebut. Seperti foto dibawah ini :



Gambar 9: Hadiah pemenang di Gaged IT
Sumber : Dokumen Mavindo

6. Pengusulan *talent* atau vendor ke klien

Mavindo menyediakan *talent* dan vendor untuk klien yang membutuhkan *talent* dan vendor diacara tersebut. Hal ini merupakan suatu strategi promosi dalam suatu acara, karena *talent* dan vendor merupakan daya tarik untuk mendatangkan konsumen. Mavindo mengusulkan *talent* dan vendor bisa dari lokal maupun luar Ibu Kota sesuai dengan permintaan klien.

7. Berkomunikasi langsung dengan klien

Mavindo berkomunikasi langsung dengan klien yang ingin membuat *event* atau klien pengisi acara di Mavindo. Hal ini dilakukan divisi *event organizer* agar klien dapat langsung membuat keputusan atau kesepakatan mengenai harga dan konsep *event* yang akan dibuat oleh Mavindo yang sesuai dengan keinginan klien.

B. Deskripsi Kegiatan KKL

Penulis melakukan proses KKL di PT Mavindo Pratama Yogyakarta. Penulis mendapatkan banyak pengalaman dan ilmu baru. Selama penulis di Mavindo penulis ditempatkan pada bagian *event organizer*, dengan posisi bawahan *event manager* yang dianggap paling menunjang dengan judul KKL penulis. Penulis dibimbing oleh beberapa senior sesuai dengan divisi dimana penulis ditempatkan. Penjelasan tentang orang-orang yang berperan penting selama penulis KKL yaitu:

- Bu Pikka, berjabat sebagai *event manager* dan pembimbing penulis di Mavindo. Bu Pikka sebagai pembimbing penulis, dan selalu bersama penulis untuk menjalankan *event* dengan baik. Jika penulis melakukan kesalahan, maka Bu Pikka akan menegur penulis agar tidak melakukan hal tersebut. Penulis juga meminta permohonan maaf jika penulis melakukan suatu kesalahan. Bu Pikka selalu perhatikan penulis selama KKL berlangsung. Om John berjabat sebagai *event creative*, selalu membantu penulis untuk
- Bu Dessy, berjabat sebagai *Exhibition Coord*, tetapi di *event* pameran property Bu Dessy berperan penting. Bu Desy mengajarkan penulis menjadi *marketing* di *event* property.
- Kakak Anis berjabat sebagai *marketing communication*, yang mengajarkan penulis menjadi *marketing* di *event* property.
- Om John berjabat sebagai *Event Creative*, kreativitas dalam *event* harus dimiliki oleh diri sendiri, agar klien merasakan kepuasan dalam acara yang

diinginkan. Pembelajaran tersebut untuk penulis selama mengikuti KKL di Mavindo.

- Mas Eki adalah driver yang selalu mengantarkan penulis dan Bu Pikka disaat ingin *meeting*, bertemu klien, dan *event* berlangsung.

Mavindo mempunyai hari kerja efektif selama 6 hari untuk karyawan, hari Senin hingga Jumat, dimulai pukul 10.00 hingga 17.00. Sedangkan hari Sabtu, dimulai pukul 10.00 hingga 15.00. Para karyawan diwajibkan untuk melakukan presensi pada saat masuk dan pulang kerja. Jika ada karyawan yang berhalangan hadir untuk kerja, karyawan tersebut harus meminta ijin kepada kepala perusahaan. Berikut ini adalah deskripsi kegiatan penulis selama KKL:

1. *Event* Rumah Jogja Property di Atrium Ambarukmo Plaza (26 April 2016)

Pertama penulis ikut serta dalam *eventproperty* di Atrium Ambarukmo Plaza, yang berjadwal *loading in* pada tanggal 25 April 2016, pukul 23.00 hingga selesai. Satu hari sebelumnya, penulis diajak oleh kakak anis untuk pesan snack. Snack tersebut untuk *event property* dibagikan hari pertama pameran pukul 13.00 WIB. Setelah itu penulis dan kakak anis mencari klien untuk mengisi *booth* di *event property* dengan waktu singkat, dan mendapatkan potongan harga sewa *booth* sampai *event* selesai. Kesepakatan yang baik untuk menerima tawaran pingisan *event*, dengan syarat klien harus membayar uang muka saat ini.

Penulis mendapatkan bekal dari kakak anis menjadi *event organizer* pameran, harus tegas mengatakan “tidak”, jika klien maksa untuk ikut

pameran, dengan alasan klien tidak bisa membayar uang muka sewa *booth*, atau klien masih punya hutang pameran sebelumnya.

Loading in pameran, penulis berkumpul di tempat *customer service* Atrium Ambarukmo Plaza. Penulis membantu klien untuk melihat lokasi denah *booth* tersebut. Penulis berbicara bersama *crewevent* pameran, tentang tugas *event organizer* Mavindo untuk mempertahankan perusahaan dengan persaingan bisnis yang banyak di Jogja. Waktu berputar sehingga *loadin in* dapat berjalan dengan baik dan tepat pada waktunya.

Hari berikutnya penulis datang ke kantor tepat waktu. Siang hari *crewevent* pameran membagikan 3 kotak snack setiap *booth* untuk snack dibagikan hanya sekali yaitu hari pertama pameran dibuka. Penulis membantu *crew* bagi-bagi snack disetiap *booth*. Penulis mendapatkan tugas menjadi dokumentasi *event* pameran seperti foto-foto keseluruhan *event* pameran dari bagian depan, belakang, atas, dan samping. Seluruh dokumentasi tersebut harus *upload* dan beri berita acaranya. Dokumentasi tersebut dipost melalui media sosial Mavindo (facebook dan instagram).

Selesai *event* pameran property yang dilaksanakan selama satu minggu dengan lancar. Pembubaran *booth (loading out)* dilakukan pada tanggal 02 Mei 2016 pukul 22.20 hingga 01.00 di Atrium Ambarukmo Plaza. Seluruh *crew* pameran hadir ke lokasi, untuk mengemasi atribut yang berada di *booth* maupun lokasi tersebut. *Loading out* dilakukan setelah *event* selesai dan *clear area* di Atrium Ambarukmo Plaza. Jika atribut tertinggal maka bukan tanggung jawab *crew*.



Gambar 10: *Loading in dan loading out event Property*
Sumber : Dokumentasi Penulis

2. *Event Bagong Gold di Atrium depan JCO Malioboro Mall (5 – 8 Mei 2016)*

Penulis dalam *event* ini tidak ambil banyak hak kerja, karena penulis baru awal melakukan KKL. Bu Pikka mengajak penulis untuk mengikuti *meeting* Bagong Gold di Malioboro Mall, dengan kehadiran pihak dari keamana dan kelancaran *event* tersebut. Penulis hanya membantu Bu Pikka dari menyiapkan berkas-berkas yang dibutuhkan, lalu print berkas-berkas, mengetik SPK, meminta cap Mavindo untuk berkas yang wajib ditandatangani dari pihak Mavindo maupun klien, dan melakukan promosi untuk *event* tersebut. *Event* ini berlangsung pada tanggal 5 hingga 8 Mei 2016, pukul 09.00 hingga 21.00, tempat di Atrium depan JCO Malioboro Mall Jogja.

3. *Event Jaringan Saudagar Muhammadiyah di Sahid Rich Hotel Jogja (14 Mei 2016)*

Penulis sebagai asisten Bu Pika dengan tugas membantu keperluan *event* tersebut. Penulis berkomunikasi dengan klien pertama kali penulis bertemu di Mavindo. Awalnya penulis diminta untuk print file yang penting, menghubungi vendor (dekorasi, sewa *freezer*, laptop, dan HT) untuk acara pada tanggal 14 Mei 2016, Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM) di Rich Hotel Jogja. Penulis membuat SPK dan *budgeting event* sesuai dengan

permintaan Bu Pikka. Selesai file tersebut, dikirim melalui *e-mail* Pak Arief. Pak Arief adalah klien Mavindo yang membutuhkan bantuan *event organizer* untuk pengisian *booth*, dan proses jalannya acara dengan baik.

Setelah itu penulis menghubungi vendor (dekorasi, sewa *freezer*, laptop, dan HT) untuk keepakatan dalam *event* tersebut. *Event* ini adalah Jaringan Saudagar Muhammadiyah pada tanggal 14 Mei 2016 di Rich Hotel. Penulis dan *all crew* mengikuti *meeting* bersama pihak dari Jaringan Saudagar Muhammadiyah. *Crew event* dapat mulai *survey* ruangan yang akan digunakan. Penulis dan Bu Pikka kembali ke Mavindo untuk memperbaiki beberapa kesalahan di *budgetting* tersebut.



Gambar 11: Meeting bersama all crew di Sahid Rich Hotel
Sumber : Dokumentasi Penulis

Penulis mengikuti *meeting* satu hari sebelum *event* berlangsung besoknya. Hadir *all crew* dari pihak Mavindo seperti *event organizer*, skatindo, dan pihak lainnya berperan aktif dalam melancarkan acara tersebut. Setelah *meeting* selesai, penulis print semua berkas penting *event* Jaringan Saudagar Muhammadiyah (JSM). Penulis menghubungi kembali pihak pengisi *booth* dievent JSM, untuk segera kirim materi/*background booth*, agar pemasangan *booth* cepat selesai dan *booth* sesuai dengan permintaan klien.

Penulis minta nota dari vendor dan diserahkan kepada *administrasi* Mavindo, agar uang cepat turun dan uang bisa untuk bayar sewa ke vendor. Penulis membuat pengajuan *event* yang diserahkan kepada *administrasi* Mavindo. Penulis kembali informasi melalui *telephone* ke vendor untuk jadwal *loading in*, pada tanggal 13 Mei 2016 dan pukul 20.00 WIB, tempat di Sahid Rich Hotel Jogja.

Sore hari penulis diajak oleh Pak Rahmad (*Director Mavindo*) untuk lihat *loading in event* Jaringan Saudagar Muhammadiyah di Rich Hotel. Pukul 23.10 hingga 06.30 WIB, penulis datang ke Rich Hotel untuk jaga barang-barang yang sudah ada di *booth*, agar tidak ada kehilangan. Penulis diminta oleh Bu Pikka, bahwa penulis harus *stay* di kantor Mavindo. Penulis tidak bisa ikuti *event* tersebut, karena *event* JSM menghadirkan Bapak Presiden RI (Jokowidodo), Bapak Wakil Presiden RI (Yusuf Kala), dan tentara-tentara yang bertugas untuk mengamankan lokasi tersebut.

Pihak dari *event organizer* diizinkan bertugas hanya dua orang yang berjaga, yaitu Bu Pikka dan Om John. Penulis tidak bisa mendapatkan dokumentasi tentang *event* JSM, bersama Bapak Presiden dan Bapak Wakil Presiden. Pada akhirnya penulis pun sampai di kantor untuk berjaga-jaga bila ada berkas yang kurang dan dapat ditangani oleh penulis. Penulis ditugaskan untuk bantu mengerjakan rekapan penjualan Indosat bersama Kakak Anis.

4. *Event* Jogja Aku Cinta di *Ballroom* Royal Ambarukmo Hotel (19 Mei 2016)

Event ini sangat melibatkan penulis di *event* Jogja Aku Cinta. Cinta adalah nama klien Mavindo yang ingi menyelenggarakan *event* pribadi dengan tema tersebut. Cinta menggunakan konsep yang diinginkannya untuk *event*, agar *event* dapat berjalan dengan sesuai permintaanya.

Penulis berjabat sebagai asisten Bu Pikka. Penulis membantu Bu Pikka untuk kebutuhan yang diperlukan oleh klien tersebut. Penulis mendata panti asuhan se-DIY yang akan jadi tamu undangan. Jumlah panti asuhan yang dibutuhkan oleh klien adalah 600 orang. Penulis juga menghubungi vendor seperti vendor dekorasi dan panggung, yang akan bertugas di *event* tersebut.

Bu Pikka, penulis, *crew* skatindo, *crew* Mavindo *event organizer*, Artis, Sheila On 7, dan *crew* Cinta untuk wajib hadir *meeting*. *Meeting* dilaksanakan pada tanggal 16 Mei 2016 pukul 13.00 hingga selesai, dan bertempat di Loby Royal Ambarukmo Hotel. Selesai *meeting*, penulis dan *all crew* melakukan *survey* ke lokasi utama yaitu *ballroom*. Data yang dibutuhkan seperti ukuran panggung, keluar dan masuk jalannya band-band indie setelah isi acara, kursi tamu, tempat *lighting*, tempat *photobooth*, tempat prasmanan untuk tamu undangan di selasar pintu *ballroom*, dan ruangan untuk pengisi acara dan *crew*. Penulis bantu Om John untuk desain kupon panti asuhan, kupon tamu undangan, hadiah doorprize tamu maupun panti asuhan.

H-1 sebelum *event* dimulai, penulis disuruh datang ke kantor MGT yang berada di Condong Catur. Penulis harus mengantarkan undangan ke pejabat di komplek Angkatan Udara (AU), kantor wali kota Jogja dan Kraton

Jogja. Setelah undangan sampai sesuai tujuan, maka penerima undangan harus tanda tangan di surat bukti penerimaan barang. Tugas penulis selesai, maka penulis kembali ke Mavindo. Om John minta penulis untuk membuat list *doorprize*, buku tamu, dan semua list harus dikirim ke *e-mail* skatindo media.

Event Jogja Aku Cinta dimulai pada tanggal 19 Mei 2016, pukul 18.00 hingga selesai, tempat di *Ballroom* Royal Ambarukmo Hotel Yogyakarta. *All crew event* diharapkan datang pukul 08.00. Gladi bersih untuk pengisi acara maupun band-band indie dilaksanakan pukul 13.00 hingga selesai. Pada pukul 08.00, penulis sudah datang dan bertemu dengan Om John. Penulis diminta oleh Om John untuk kembali ke Mavindo, untuk mengambil simbol *doorprizer* panti, *co-card*, dan kupon. Setelah penulis membawa barang-barang tersebut, penulis memberikan kepada Om John. Penulis mulai bertugas. Penulis dan *crew* menyiapkan meja registrasi yang berisi daftar tamu, aquarium bulat kaca untuk undian, pena, gunting, map batik, kursi, dan *co-card* undian untuk tamu undangan panti asuhan. Persiapan pun sudah terlaksanakan dengan baik.

Adanya keterlambatan 10 menit dari rundown acara, karena video clip tentang cinta mengalami *system* tidak terditeksi oleh media Mavindo. Semua kendala dapat diatasi, sehingga acara dapat berjalan dengan lancar. Melihat kegembiraan tamu undangan yang hadir. Hiburan untuk tamu undangan adalah Omesh dan Ferry sebagai *MC* utama, Sheila On 7, dan penyanyi yang mengisi acara, sebelum artis masuk ke panggung.



Gambar 12: Kebahagiaan Cinta pada acara tersebut

Sumber : Dokumen dari Instagram Cinta Wati

Acara tersebut berjalan dengan lancar dan penutupan acara pukul 23.30 WIB. Selesai acara tamu undangan pun meninggalkan *ballroom* Hotel. Penulis membantu panti mendapatkan kesulitan, karena hadiah (lemari pendingin) tidak dapat masuk ke bus. Penulis pun mencari di pakiran mobil pick-up yang bersedia antar hadiah tersebut. Mobil pick-up sudah didapatkan dan langsung mengantarkan hadiah ke panti asuhan yang bertempat dibelakang Jogja Expo Center (JEC). Penulis dan LO kembali ke Hotel untuk mengikuti evaluasi bersama *crew* lainnya. Evaluasi berjalan dengan baik tanpa ada keluhan dari *all crew* Mavindo.

5. *Event* Ulang Tahun di Kalyana Resort Kaliurang Jogja (28 Mei 2016)

Event ini penulis tidak bertugas banyak, karena penulis tidak bisa mengikuti *event* dihari *event* berlangsung, dan tidak dapat dokumentasi semua acara tersebut. Penulis hanya bisa mengikuti dan membantu proses sebelumnya. *Event* tersebut adalah acaradadakan karena klien tidak bisa mengerjakan sendiri, dan minta dibantu untuk proses selanjutnya. Klien

ingin membuat acara ulang tahun anaknya berumur 4 tahun, dan lokasi di Kalyana Kaliurang.

Penulis dan Bu Pikka bertemu dengan klien untuk konsep acaranya. Penulis dan Bu Pikka bertemu dengan vendor dekorasi, untuk dekorasi ulang tahun anak, dan dekorasi selesai sebelum hari Sabtu. Ternyata vendor dekorasi tidak bisa dadakan, karena hasilnya tidak bagus dan pihak vendor dekorasi menolak untuk *event* ini. Penulis dan Bu Pikka mendatangi lokasi di Kalyana Kaliurang, dan berpikir denah panggung sesuai dengan permintaan klien. Pikiran serupa antara penulis dengan Bu Pikka, dengan undangan tamu sebanyak 150 orang dilahan yang tidak rata, dan tempat yang tidak terlalu luas seperti foto dibawah ini:



Gambar 13: Lokasi di Kalyana Resort Kaliurang

Sumber : Dokumentasi Penulis

Setelah penulis selesai *survey* lokasi, penulis bersama Bu Pikka dan Mas Eki menuju ke vendor balon dan tempat bingkisan. Sampai di tempat, penulis dan Bu Pikka langsung pesan stage balon (gapura balon, dan balon untuk dipanggung) dalam waktu yang singkat ini. Vendor balon menerima pesanan tersebut, serta pemasangan dilakukan pada hari Sabtu pukul 10.00.

Penulis tidak dapat menjadi *crew* dalam *event* tersebut karena penulis ada acara dan tidak bisa dibatalkan. Penulis pun mendapatkan ijin dari Bu

Pikka, serta penulis bertanggungjawab dengan tugas-tugas yang Bu Pikka berikan kepada penulis, yaitu mengikuti proses pra-event. Proses sudah selesai dan event pun bisa dilaksanakan besok hari Sabtu, 28 Mei 2016, pukul 14.00 hingga selesai, dan bertempat di Kalyana Resort Kaliurang.

6. *Event* Indosat Ooredoo 4G se-Daerah Istimewa Yogyakarta (5 Februari – 5 Juli 2016)

Penulis tidak ikut berperan dievent tersebut. Penulis hanya membantu Kakak Anis, merekap data penjualan yang dilakukan oleh SPG untuk mendatangi konsumen sesuai dengan daerah Yogyakarta. Data-data yang sudah diisi oleh konsumen, dapat kembali ke Mavindo untuk direkap kembali. Inilah contoh kegiatan rekapan yang penulis lakukan untuk event Indosat.

FORM ADVOCACY INDOSAT OOREDOO

Tanggal: 05 April 2016
 Lokasi: ...
 Customer: ...
 Tindakan: ...

SIKAP ANDA TERHADAP RESPONDEN ANDA SESUAI DENGAN KEMAMPUAN DAN KESEKIPATAN ANDA?
 (Tentukan persentase sikapnya responden, dan di bagian atas setiap kolom, tentukan apakah responden ANDA:
 Berikan tanda centang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden!)

No	Nama	No. HP	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah membeli produk Indosat Ooredoo 4G?		Apakah Anda merasa puas dengan layanan Indosat Ooredoo 4G?		Apakah Anda merasa puas dengan kualitas layanan Indosat Ooredoo 4G?		Apakah Anda merasa puas dengan kecepatan layanan Indosat Ooredoo 4G?	
							Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1
2
3
4
5
6
7

Gambar 14: Rekapan data responden Indosat user
 Sumber : Dokumentasi Penulis

FORM ADVOCACY INDOSAT OOREDOO

Tanggal: 05 April 2016
 Lokasi: ...
 Customer: ...
 Tindakan: ...

SIKAP ANDA TERHADAP RESPONDEN ANDA SESUAI DENGAN KEMAMPUAN DAN KESEKIPATAN ANDA?
 (Tentukan persentase sikapnya responden, dan di bagian atas setiap kolom, tentukan apakah responden ANDA:
 Berikan tanda centang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden!)

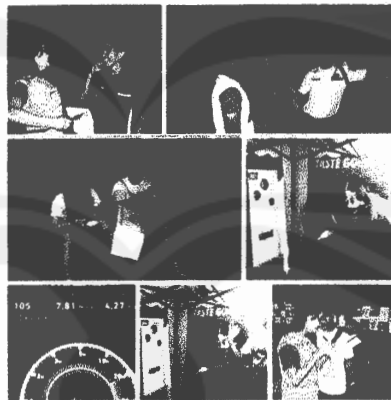
No	Nama	No. HP	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah membeli produk Indosat Ooredoo 4G?		Apakah Anda merasa puas dengan layanan Indosat Ooredoo 4G?		Apakah Anda merasa puas dengan kualitas layanan Indosat Ooredoo 4G?		Apakah Anda merasa puas dengan kecepatan layanan Indosat Ooredoo 4G?	
							Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak
1
2
3
4
5
6
7

Gambar 15: Rekanan data responden non Indosat user

Sumber : Dokumentasi Penulis

Penulis diminta oleh Om John, untuk membantu *event* Indosat di Universitas Atma Jaya, Kampus 3 Gedung Bonaventura Babarsari. Penulis membantu di *booth*, karena penulis tidak punya hak untuk membantu SPG dan wawancara konsumen. Penulis keseluruhan *booth* Indosat di Kampus 3 UAJY, seperti tempat *games* dapat dimainkan oleh konsumen. Jika konsumen menang dalam *games*, maka konsumen dapat hadiah berupa kaos Indosat berwarna putih, buku kecil, topi, pen dengan desain Indosat, payung Indosat, dan perdana baru dari Indosat Ooredoo, sesuai dengan lubang yang ada di *games* tersebut.

Setelah itu, penulis hanya mengobrol bersama Om John, dan membantu dokumentasi untuk laporan KKL. Penulis juga mengisi rekanan data untuk dikerjakan hari berikut di kantor.



Gambar 16: Stand Indosat di Universtas Atma Jaya Yogyakarta

Sumber : Dokumentasi Penulis dan *Crew event Indosat*.

Hari-hari terakhir penulis berada di Mavindo, penulis mengopi beberapa berkas dan kemudian diarsipkan ke dalam map. Selain itu penulis bekerja merapihkan kartu nama klien untuk *event* sesuai dengan tema

(automotif, property, dan sebagainya). Terakhir penulis pun melakukan pamitan kepada orang-orang yang ada di Mavindo atas segala kebaikan dalam menerima dan mengajarkan penulis dengan senang hati selama penulis melaksanakan magang disana.

C. Analisis Hasil Pelaksanaan KKL

Pada bagian bab ini, penulis akan menganalisis hasil pelaksanaan KKL di Mavindo berdasarkan teori yang telah dipaparkan dalam kerangka teori dengan melihat yang terjadi selama proses pelaksanaan KKL.

Pemasaran bukan hanya terbatas pada pembuatan produk yang baik dan pemberian harga yang menarik untuk menarik konsumen, namun perusahaan juga harus berkomunikasi dengan konsumennya baik konsumen lama maupun baru. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan di Mavindo meliputi tiga tujuan utama seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (1995:220), yaitu menyebarkan informasi, melakukan pembelian sehingga dapat menarik konsumen, dan meningkatkan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Selama proses KKL, penulis mendapatkan hasil bahwa aktivitas komunikasi pemasaran di Mavindo dilakukan oleh divisi *event organizer* dan dapat dibantu oleh divisi lainnya.

Mavindo memadukan dan mengkoordinasikan beberapa saluran komunikasi mulai dari periklanan, *sales promotion*, *direct marketing*, *personal selling*, dan *public relations* untuk menyampaikan pesan tentang Mavindo mengenai perusahaan dan produknya. Dengan menerapkan

promotion mix, Mavindo memiliki bentuk promosi dan fungsi yang sama seperti yang diungkapkan oleh Tjiptono (2008:222-232).

1. Periklanan

Iklan merupakan bentuk komunikasi secara tidak langsung, yang berisi informasi tentang suatu produk, dan dibuat sedemikian rupa agar dapat menumbuhkan perasaan yang dapat merubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Mavindo melakukan periklanan perusahaan hanya menggunakan media sosial di facebook Mavindo saja.

Periklanan yang dilakukan oleh Mavindo hanya untuk mempromosikan *event* yang berlangsung. *Event* tersebut dipromosikan dengan menggunakan media cetak (kedaulatan rakyat), radio (sonora radio sindo radio). Promosi dilakukan dengan tulisan *event organizer by: Mavindo EO* untuk cetak dan pameran, sedangkan melalui radio, promosi dilakukan pada saat penyangan *event* dan berkata *event organizer by: Mavindo EO*. Promosi Mavindo tidak menggunakan iklan *billboard* yang publis iklan tetang PT Mavindo Pratama.

2. Penjualan Pesonal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan proses komunikasi secara langsung yang dilakukan oleh penjual maupun calon konsumen, dalam mengenalkan sebuah produk kepada calon konsumen untuk memberikan pemahaman serta menumbuhkan rasa, untuk mencoba dan melakukan keputusan pembelian. Mavindo melakukan pencarian klien.

Klien di Mavindo terbagi menjadi dua bagian Pencarian klien di Mavindo terbagi menjadi dua bagian yaitu: pertama, klien pengisi acara adalah klien yang dicari oleh Mavindo, untuk mengikuti atau mengisi *event* yang dibuat oleh Mavindo. Contohnya: *event* property, Indosat, Bagong Gold, dan sebagainya. Kedua, klien utama adalah klien yang datang sendiri ke Mavindo dengan tujuan untuk membuat *event* sesuai dengan permintaan klien. Contoh: Jogja Aku Cinta, Jaringan Saudagar Muhammdiyah, Ulang Tahun (*event* pribadi), Canon Photo Marathon Jogja, BCA, dan sebagainya

Mavindo juga melakukan beberapa tahapan dalam membuat *event* dan diajukan kepada klien, yaitu dengan melakukan *survey* data, mengelola data, mengajukan proposal penawaran kerjasama, melaksanakan penawaran, presentasi, dan pelaksanaan *event*, sehingga klien mendapatkan gambaran untuk melaksanakan suatu *event* dengan keinginan klien dan klien mendapatkan kepuasan dari *event* tersebut.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan merupakan bentuk persuasi langsung yang digunakan dan diatur untuk merangsang calon konsumen untuk mau melakukan pembelian meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat mendorong pelanggan lebih banyak, menyiasati aktivitas promosi dari pesaing, dan mendorong calon konsumen untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan. Mavindo juga melakukan promosi dengan memberikan potongan harga dalam rangka

event pameran, dengan waktu promosi pada saat *booth* dievent pameran masih kosong dan mendekati hari dimana *event* tersebut dimulai. Promosi tidak dilakukan pada saat *event* pameran, tetapi promosi akan dilakukan pada *event-event* yang lainnya.



Gambar 17: Promosi Mavindo pada Gadget IT
Sumber : Dokumentasi Penulis dan *Crew event Indosat*.

4. *Public Relations*

Public relations digunakan untuk merepresentasikan perusahaan, membangun, juga memelihara citra perusahaan, disamping itu *public relations* juga digunakan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan. Mavindo juga menggunakan atribut sebagai *public relations* saja, agar konsumen melihat dan ingat *event organizer* di Jogja adalah Mavindo. Atribut yang digunakan seperti kemeja hitam untuk *crew* Mavindo, *ID Card* Mavindo, melakukan tayangan slide Mavindo melalui multimedia atau layar digital yang berada dipanggung, yang kemudian ditampilkan slide sebelum maupun sesudah pada saat *event* berlangsung, dan penempelan logo

Mavindo EO di body kanan dan kiri pintu mobil perusahaan, mobil pun selalu menjadi *branding* Mavindo di masyarakat.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing digunakan untuk memanfaatkan satu atau lebih media iklan yang diharapkan, mampu untuk menimbulkan respon kepada calon konsumen. Bersifat langsung menjadikan *direct marketing* dapat dengan mudah melakukan penjualan langsung tanpa perantara. Pada awal Mavindo berdiri dilakukan melalui pos, fax, dan surat. Pola tersebut mendapatkan beberapa bentuk tambahan dengan perkembangan teknologi canggih seperti telephone, e-mail, radio, televisi, website Mavindo, whatsapp, yang dapat menghubungi langsung ke PT Mavindo Pratama.

Menurut Chris Fill (1999 : 601), suksesnya komunikasi pemasaran dapat ditentukan oleh *Marketing Mix* 4P yang terdapat beberapa elemen diantaranya:

1. *Product* (Produk)

Produk yang terdiri dari kombinasi fisik, elemen layanan dan keseimbangan antara keduanya akan menciptakan suatu variasi. Terdiri dari atribut yang berwujud maupun tidak berwujud. Tugas komunikasi pemasaran untuk memastikan bahwa persepsi konsumen adalah salah satu kebutuhan konsumen. Persepsi dalam hal ini adalah bahwa persepsi merupakan isyarat. Isyarat intrinsik berkaitan dengan harga, *store image* dan alat-alat produksi (Fill, 1999:601).

Elemen fisik dari produk utama yang ditawarkan oleh Mavindo berupa berkomunikasi langsung dengan klien yang ingin membuat *event* atau klien pengisi acara di Mavindo. Hal ini dilakukan divisi *event organizer*, agar klien dapat langsung membuat keputusan atau kesepakatan mengenai harga dan konsep *event* yang akan dibuat oleh Mavindo yang sesuai dengan keinginan klien.

Pengusulan *talent* atau vendor ke klien yang dilakukan dari Mavindo, untuk klien yang membutuhkan *talent* dan vendor diacara tersebut. Mavindo mengusulkan *talent* dan vendor bisa dari lokal maupun luar Ibu Kota sesuai dengan permintaan klien. Jika klien yang mengadakan acara ulang tahun atau hari istimewa dalam *event*, maka Mavindo akan memberikan hadiah untuk klien yang terdapat logo Mavindo di barang tersebut.

2. *Price* (Harga)

Harga merupakan hal penting untuk menyalurkan sebuah *value*. Keunggulan harga tergantung pada sejumlah faktor (target audiens, tingkat keterlibatan, sikap terhadap resiko, kompleksitas dan teknis tentang pentingnya harga dalam keputusan pembelian), tetapi harus tetap sensitif terhadap harapan audiens dan strategi positioning (Fill, 1999:602-603).

Mavindo memberikan harga sesuai dengan kebutuhan klien dalam mengadakan *event*. Namun untuk harga pameran dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan ketentuan yang berlaku pada saat itu misalnya adanya promosi pameran property yang masih kosong, dan klien dapat

mengisi pameran dengan potongan harga atau diskon harga sewa pameran. Oleh karena itu merupakan hal penting untuk menyalurkan sebuah *value* dalam Mavindo, sehingga harga yang ditawarkan oleh Mavindo tetap sensitif harapan klien dan strategi positioning dari Mavindo.

3. *Place* (Tempat)

Persepsi konsumen yang berasal dari *store image* misalnya desain toko yang menarik, *display* produk yang unik akan mempengaruhi sikap dan perilaku pembelian konsumen (Fill, 1999:603). Terdapat tiga jenis yang mempengaruhi lokasi salah satunya yang digunakan oleh Mavindo yaitu klien mendatangi perusahaan apabila keadaanya seperti ini maka lokasi menjadi faktor yang penting. Perusahaan memilih lokasi yang strategi dan mudah dijangkau oleh klien. Lokasi dari PT Mavindo Pratama yang terletak di Jl. Menur No.07 Baciro, Yogyakarta mempunyai letak lokasi yang strategis bagi penggunaan jasa dengan tempat yang sejuk, karena dekat dengan Stasiun Lempuyangan, Satdion Mandala Krida, Tugu Jogja, Malioboro, dan pusat wisata serta kuliner di kota Yogyakarta. Sehingga lokasi menjadi faktor yang penting dan kelebihan dari Mavindo dalam memudahkan klien untuk mendatangi PT Mavindo Pratama Yogyakarta.

4. *Promotion* (Promosi)

Menurut Fill (1999:603), promosi adalah tentang pesan komunikasi pemasaran. Apa yang harus dijaga dalam benak konsumen, bagaimana perusahaan berkomunikasi mengirim *brand message* selain dengan konten

dan kata-kata. Bagaimana sebuah pesan komunikasi pemasaran dirancang dan media apa yang digunakan.

Mavindo melakukan iklan perusahaan dengan menggunakan media sosial di facebook Mavindo saja. Promosi iklan yang dilakukan oleh Mavindo hanya untuk mempromosikan *event* yang berlangsung, tetapi *event* tersebut dipromosikan dengan menggunakan media cetak (kedaulatan rakyat), radio (sonora radio sindo radio). Promosi / iklan dilakukan dengan tulisan *event organizer by: Mavindo* untuk cetak dan pameran, sedangkan melalui radio, promosi dilakukan pada saat penayangan *event* dan berkata *event organizer by: Mavindo*. Promosi Mavindo tidak menggunakan iklan *billboard* yang publis iklan tetang PT Mavindo Pratama.

Sedangkan menurut Simamora (2002:285), Promosi adalah kegiatan sebagai unsur bauran pemasaran yang dilakukan untuk menginformasikan dan meyakinkan konsumen mengenai produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Mavindo melakukan dengan memakai atribut untuk melakukan promosi, seperti kemeja hitam untuk *crew* Mavindo, *ID Card* Mavindo, melakukan tayangan slide Mavindo melalui multimedia atau layar digital yang berada dipanggung, yang kemudian ditampilkan slide sebelum maupun sesudah pada saat *event* berlangsung, dan penempelan logo Mavindo EO di body kanan dan kiri pintu mobil perusahaan, mobil pun selalu menjadi *branding* Mavindo di masyarakat.

Selain penggunaan *marketing mix* 4P, terdapat satu alat komunikasi pemasaran lainnya yaitu *word of mouth*.

1. *Word of Mouth*

Pengaruh *word of mouth* memiliki dampak besar bagi berbagai aspek produk. Terdapatnya pengaruh dari konsumen yang telah berpengalaman menggunakan merek tersebut kepada orang lain seperti keluarga, teman, dan tetangga (Kotler & Armstrong, 2001:120). Kepuasan konsumen dari produk dan layanan di Mavindo, memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi klien. Sehingga pengalaman positif tersebut, dapat direkomendasikan kepada orang lain seperti keluarga, teman, maupun tetangga. Hal ini dapat dilihat dengan dampak pengalaman positif yang direkomendasikan Mavindo tidak pernah sepi. Mavindo akan selalu mempertahankan kinerja yang baik sehingga klien memberikan dampak positif ke Mavindo.

Aktivitas komunikasi pemasaran di Mavindo dilakukan dengan berbagai cara yang dapat mengkomunikasikan pesan secara baik dan tepat. Penulis mendapatkan banyak pengalaman dan pembelajaran baru yang berhubungan dengan materi yang penulis dapatkan selama proses KKL di PT Mavindo Pratama Yogyakarta yang telah penulis jelaskan di bab tiga ini.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Pengalaman yang penulis dapatkan dengan ikut terlibat secara langsung dan mendapatkan pengetahuan berkaitan dengan komunikasi pemasaran selama menjalankan proses KKL di PT Mavindo Pratama Yogyakarta. Divisi *marketing* merupakan divisi yang menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran dengan dibantu oleh divisi lainnya sebagai pengambilan keputusan di PT Mavindo Pratama. Aktivitas komunikasi pemasaran yang dijalankan oleh PT Mavindo Pratama Yogyakarta antara lain sebagai berikut:

1. Periklanan

Periklanan perusahaan hanya menggunakan media sosial di facebook Mavindo. Sedangkan iklan yang dilakukan oleh Mavindo hanya untuk mempromosikan *event* yang berlangsung. Promosi dilakukan dengan tulisan *event organizer by: Mavindo EO* yang terletak di *event* Mavindo.

2. Penjualan Pesonal (*Personal Selling*)

Klien di Mavindo terbagi menjadi dua bagian Pencarian klien di Mavindo terbagi menjadi dua bagian yaitu: pertama, klien pengisi acara adalah klien yang dicari oleh Mavindo, untuk mengikuti atau mengisi *event* yang dibuat oleh Mavindo. Kedua, klien utama adalah klien yang datang sendiri ke Mavindo dengan tujuan untuk membuat *event* sesuai

dengan permintaan klien. Selanjutnya akan melakukan *survey* data, mengelola data, mengajukan proposal penawaran kerjasama, melaksanakan penawaran, presentasi, dan pelaksanaan *event*, sehingga klien mendapatkan gambaran untuk melaksanakan suatu *event* dengan keinginan klien dan klien mendapatkan kepuasan dari *event* tersebut.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Mavindo juga melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga dalam rangka *event* pameran, dengan waktu promosi pada saat *booth* di *event* pameran masih kosong dan mendekati hari dimana *event* tersebut dimulai. Promosi tidak dilakukan pada saat *event* pameran, tetapi promosi akan dilakukan pada *event-event* yang lainnya.

4. *Public Relations*

Mavindo juga menggunakan atribut, agar konsumen melihat dan ingat *event organizer* di Jogja adalah Mavindo. Atribut yang digunakan seperti kemeja hitam untuk *crew* Mavindo, *ID Card* Mavindo, melakukan tayangan slide Mavindo melalui multimedia atau layar digital yang berada dipanggung, yang kemudian ditampilkan slide sebelum maupun sesudah pada saat *event* berlangsung, dan penempelan logo Mavindo EO di body kanan dan kiri pintu mobil perusahaan, mobil pun selalu menjadi *branding* Mavindo di masyarakat.

5. *Direct Marketing*

Pada awal Mavindo berdiri dilakukan melalui pos, fax, dan surat. Pola tersebut mendapatkan beberapa bentuk tambahan dengan

perkembangan teknologi canggih seperti telephone, e-mail, radio, televisi, website Mavindo, whatsapp, yang dapat menghubungi langsung ke PT Mavindo Pratama.

PT Mavindo Pratama juga menggunakan *marketing mix* 4P dalam mengkomunikasikan pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk)

Elemen fisik dari produk utama yang ditawarkan oleh Mavindo berupa komunikasi langsung dengan klien yang ingin membuat *event* atau klien pengisi acara di Mavindo, dan pengusulan *talent* atau vendor ke klien yang dilakukan dari Mavindo, untuk klien yang membutuhkan *talent* dan vendor diacara tersebut. Mavindo mengusulkan *talent* dan vendor bisa dari lokal maupun luar Ibu Kota sesuai dengan permintaan klien. Jika klien yang mengadakan acara ulang tahun atau hari istimewa dalam *event*, maka Mavindo akan memberikan hadiah untuk klien yang terdapat logo Mavindo dibarang tersebut.

2. *Price* (Harga)

Mavindo memberikan harga sesuai dengan kebutuhan klien dalam mengadakan *event*. Namun untuk harga pameran dapat berubah sewaktu-waktu tergantung dengan ketentuan yang berlaku pada saat itu misalnya adanya promosi pameran property yang masih kosong, dan klien dapat mengisi pameran dengan potongan harga atau diskon harga sewa pameran.

3. *Place* (Tempat)

PT Mavindo Pratama yang terletak di Jl. Menur No.07 Baciro, Yogyakarta mempunyai letak lokasi yang strategis bagi penggunaan jasa dengan tempat yang sejuk, karena dekat dengan Stasiun Lempuyangan, Stadion Mandala Krida, Tugu Jogja, Malioboro, dan pusat wisata serta kuliner di kota Yogyakarta. Sehingga lokasi menjadi faktor yang penting dan kelebihan dari Mavindo dalam memudahkan klien untuk mendatangi PT Mavindo Pratama Yogyakarta.

4. *Promotion* (Promosi)

Mavindo melakukan iklan perusahaan dengan menggunakan media sosial di facebook Mavindo saja. Promosi iklan yang lainnya berada dibagian *event organizer* by: Mavindo Crop. Promosi tersebut dilakukan di radio, media cetak, gapura *event*, dan sebagainya. Promosi kedua dilakukan dengan memakai atribut Mavindo, seperti kemeja hitam untuk *crew* Mavindo, *ID Card* Mavindo, melakukan tayangan slide Mavindo melalui multimedia atau layar digital yang berada dipanggung, yang kemudian ditampilkan slide sebelum maupun sesudah pada saat *event* berlangsung, dan penempelan logo Mavindo EO di body kanan dan kiri pintu mobil perusahaan, mobil pun selalu menjadi *branding* Mavindo di masyarakat.

Selain penggunaan *marketing mix* 4P, terdapat satu alat komunikasi pemasaran lainnya yaitu *word of mouth*.

1. *Word of Mouth*

Kepuasan konsumen dari produk dan layanan di Mavindo, memberikan pengalaman yang positif dan menyenangkan bagi klien. Sehingga pengalaman positif tersebut, dapat direkomendasikan kepada orang lain seperti keluarga, teman, maupun tetangga.

Aktivitas komunikasi pemasaran di Mavindo menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk mengkomunikasikan mereknya, memperkuat pesan yang ingin disampaikan dan untuk menjaga citra positif perusahaan melalui *marketing mix* 4P, *promotion mix*, dan alat komunikasi lainnya yaitu *word of mouth*, agar dikemudian hari PT Mavindo Pratama dapat tetap bertahan dalam ketatnya persaingan dengan para kompetitornya.

B. Saran

Secara akademis, penelitian ini menjadi petunjuk bagi mahasiswa yang akan melaksanakan KKL dengan mengangkat tema yang sama. Penulis menyarankan untuk melaksanakan KKL di perusahaan yang jelas memiliki divisi yang menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran, agar mudah untuk mendapatkan data, menyelesaikan laporan, dan menerapkan ilmu selama kuliah maupun KKL.

Secara praktis, dari hasil KKL di PT Mavindo Pratama Yogyakarta menunjukkan bahwa untuk mengkomunikasikan mereknya, memperkuat pesan yang ingin disampaikan, dan untuk menjaga citra positif perusahaan, maka perusahaan harus melaksanakan aktivitas komunikasi pemasaran seperti *marketing mix* 4P, *promotion mix*, dan alat komunikasi pemasaran lainnya

seperti *word of mouth*. Penulis memberikan saran agar PT Mavindo Pratama lebih memperbaharui kembali dan mencoba alat-alat komunikasi pemasaran yang baru serta unik untuk mengkomunikasikan mereknya agar kemudian hari PT Mavindo Pratama dapat tetap bertahan dalam ketatnya persaingan dengan para kompetitornya. Selain itu PT Mavindo Pratama harus lebih meningkatkan kualitas produk dan layanannya agar para klien tetap setia untuk menggunakan PT Mavindo Pratama Yogyakarta.



DAFTAR PUSTAKA

Fill, Chris. 1999. *Marketing Communications: contexts, contents, and strategies* (2th Ed). Madrid: Prentice Hall.

Belch, George E. And Belch, Michael A. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. New York: Mc Graw-Hill Companies, Inc.

Kotler, P., Amstrong, G. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (8th Ed). Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., Amstrong, G. (2005). *Imanajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.

Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Tjiptono, Fandy. (1995). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Suseno, Indro. 2006. *Cara Pintar Jadi Event Organizer*. Yogyakarta: Galangpress.

Website: www.mavindo.com (Sabtu, 12 Maret 2016, Waktu: 15.00 WIB, Tempat: Kos Tambak Bayan 11 no. 12A Yogyakarta).

Instagram: [cintawati86](https://www.instagram.com/cintawati86) (Senin. 10 Oktober 2016, Waktu: 15.55 WIB, Tempat: Perpustakaan Lt. 3, Universitas Atma Jaya Yogyakarta).

Facebook: Mavindo ID dan Mavindo EO (Jumat, 04 November 2016, waktu: 14.46 WIB, Tempat: Perpustakaan Universitas Atma Jaya Yogyakarta Lt. 3)



LAMPIRAN



UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

No : 392/KKL/16
Hal : Permohonan KKL
Lamp : 2 berkas

26 April 2016

Kepada Yth.
General Manager
Bapak. Rahmad Hidayat
PT. Mavindo Pratama Yogyakarta
Jl. Menur No. 07 Baciro
Yogyakarta

Dengan hormat,

Berkaitan dengan proses belajar-mengajar di Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UAJY, kami mohon mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Agata Gloria AS
NPM : 120904768
No. Kontak : 085691961827
Dosen Pembimbing : Ranggabumu Nuswantoro,MA.

diperkenankan untuk melaksanakan kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL), dengan mengambil topik AKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MAVINDO PRATAMA YOGYAKARTA.

Apabila pimpinan berkenan menerima mahasiswa tersebut, maka bersama ini kami sampaikan 2 (dua) lembar form penilaian institusi lokasi KKL.

Demikian permohonan yang dapat kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami mengucapkan terima kasih.

Ketua Program Studi,

Ike Devi Sulistyaningtyas, M.Si.
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Yogyakarta, 01 Juni 2016

Yth.

Ketua Prodi Ilmu Kominukasi

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Bersama ini, saya Pikka Andressa selaku Event Manager di PT. Mavindo Pratama Yogyakarta dan pembimbing Agata Gloria Atika Surya dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta menyampaikan ucapan terima kasih atas partisipasinya dalam praktek Kuliah Kerja Lapangan yang berlangsung pada tanggal 26 April 2016 hingga 01 Juni 2016.

Saya juga mengucapkan terima kasih kepada pihak Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta atas kepercayaan yang telah diberikan kepada PT. Mavindo Pratama Yogyakarta. Semoga kerja sama ini akan terus terjalin dimasa-masa yang akan datang.

Hormat Saya,



MAVINDO 2000
Event Management

Pikka Andressa
Event Manager
PT. Mavindo Pratama

PT. MAVINDO PRATAMA

YOGYAKARTA: Jl. Menur No.7 Baciro Yogyakarta 55226 INDONESIA Telp. 0274 - 511717, 560676 Fax. 0274 - 542940 E-mail : mavindo_oo@yahoo.co.id
SEMARANG : Jl. Erlangga Barat VII No. 8 Semarang 50241 INDONESIA Telp. 024 - 84151527 Fax. 024 - 8419314 E-mail : mavindo2000.smg@gmail.com

**FORM PENILAIAN INSTITUSI LOKASI
KULIAH KERJA LAPANGAN MAHASISWA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

RAHASIA
Dibuat rangkap 2 (dua):
Lembar 1 untuk Institusi Pendidikan *)
Lembar 2 untuk Arsip

MENERANGKAN

Nama Mahasiswa : Ayca Gloria Atika Surya

NIM : 120904768

Benar-benar telah melakukan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di PT. Mavindo Pratama
pada tanggal 26 April 2016 sampai dengan 1 Juni 2016


dan diberikan penilaian sebagai berikut:

NO.	ASPEK-PENILAIAN	NILAI **)
1.	KEDISIPLINAN (penilaian atas kedisiplinan mahasiswa KKL untuk mengikuti aturan atau kesepakatan yang telah dibuat).	80
2.	KREATIVITAS (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam mengekspresikan ide-ide baru, atau memberikan solusi atas kasus-kasus yang dihadapi selama KKL).	70
3.	KERJASAMA (penilaian atas kemampuan mahasiswa KKL dalam: (1) menjaga sopan santun dalam tindakan maupun sikap selama KKL; (2) melakukan penyesuaian terhadap sistem kerja institusi yang bersangkutan; (3) berkomunikasi dan berelasi dalam ruang lingkup kerja institusi).	80
4.	KEHADIRAN (penilaian atas tingkat kehadiran mahasiswa KKL dengan penjelasan sebagai berikut): Sakit : hari Ijin : hari Alpa : hari Total Hadir : <u>29</u> hari	95

KESAN UMUM:

Yogyakarta, 01 Juni 2016





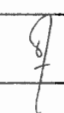


Pembimbing di Lokasi KKL












MAVINDO 2000
 Event Management
 (_____
PITKA ANDRESSA - SI, KOM









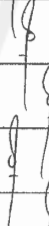
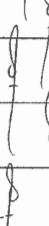


*) Diserahkan dalam amplop tertutup dan dialamatkan ke Dosen Pembimbing KKL.
 **) Penilaian tiap komponen diberikan dalam bentuk angka dengan range antara 1 - 100

Lembar Kegiatan Kuliah Kerja Lapangan (KKL)

Agata Gloria / PT. Mavindo Pratama Yogyakarta (26 April – 31 Mei 2016)

NO	HARI / TANGGAL	URAIAN KEGIATAN	TTD
1.	Selasa 26-4-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Perkenalan diri. o Diberitahu event-event di bulan Mei . o Pesan snack loading property di Atrium Ambarukmo Plaza. o Mencari vendor dekorasi dan harga dekorasi untuk event Muhammadiyah (14 Mei 2016). o Bertemu EMKA (klient event property) untuk mengambil uang DP event Property di Atrium Ambarukmo Plaza. o Mencari daftar Panti Asuhan DIY dan menghubungi PA (alamat PA, jumlah anak PA, dan bisa hadir untuk tanggal 19 Mei 2016), daftar PA dan anak PA harus mencapai 500an anak Panti Asuhan untuk event Cinta. o Membuat 3 Tagline untuk event Cinta, diserahkan ☺ . o Loading IN Property di Atrium Ambarukmo Plaza bersama Bu Desi, Mbak Anis, dan Mas Eki (22.45WIB - 03.00 WIB). 	
2.	Rabu 27-4-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Membuat SPK, Budget untuk event Jaringan Saudagar Muhammadiyah Yogyakarta (14 Mei 2016). o Diberikan tugas Media Sosial Mavindo oleh Pak Rahmad Hidayat untuk event yang sedang berjalan. o @Amplaz, memberikan snack untuk klien yang mengikuti event Property dan mempromosikan melalui Media Sosial Mavindo. 	
3.	Kamis 28-4-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Memegang Media Sosial Mavindo untuk Event Property @Ambarukmo Plaza. o Edit SPK, Budget event JSM dan dikirm by e-mail Pak Arief. 	
4.	Jumat 29-4-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Menerima Tamu dari Hotel untuk kerja sama Mavindo Tour Travel. o Mengerjakan data-data penjual nomor dan paket Indosat event Indosat. o Mengkonfirmasi ke vendor dekor untuk deal di event JSM o Menerima Tamu Anak Magang ex. Dari UNS untuk TTD, dan minta SO Mavindo. 	
5.	Sabtu 30-4-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Bertemu klien di Hartono Mall @Mavindo_IT lt. 3 	
6.	Senin 02-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Persiapan data-data untuk meeting event Bagong Gold di Malioboro Mall. o Meeting bersama Bagong Glod, Pihak Malioboro Mall, dan MavindoEO. o Ke Skatindo untuk memperbaiki desain Bagong Gold sesuai dengan rapat tadi. o Meeting bersama Jaringan Saudagar Muhammadiyah di Rich Hotel dengan masalah loadingnya saja ☺ o Loading Out Property di Atrium Ambarukmo Plaza (22.20 – 01.00 WIB) 	
7.	Selasa 03-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> o Perbaiki Buget event JSM o Menghubungkan Kedaulatan Rakyat, Sindo, Sonora untuk penayangan Press Realeas event Automotif @Hartono 	

		<p>Mall.</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Stay di kantor untuk event JSM. 	
8.	Rabu 04-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Konfirmasi Mavindo Iklan undanga Cinta untuk dicetak seperti undanga Jogja One. ○ Check Budget dan dikirim untuk event Cinta Jogja. ○ Meminta tolong ke Mas Eki (driver Mavindo) untuk mengantar berkas yang harus diantar sekarang ke Royal Ambarukmo Hotel. 	
9.	Sabtu 07-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mencari persewaan Laptop, Freezer, dan HT dan dihubungkan untuk event JSM. ○ Serta menanyai harga sewa selama sehari dan bisa disewa untuk tanggal 14 Mei 2016 	
10.	Senin 09-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberi undangan Cinta ke Selebritis Fitnes @Lippo Mall, dan ke MGT Condong Catur. 	
11.	Selasa 10-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan undangan Cinta ke MGT Condong Catur. ○ Meeting event JSM bersama Skatindo dan pihak JSM di Rich Hotel Jogja. ○ Konfirmasi ke vendor Laptop, Freezer, dan HT (deal) 	
12.	Rabu 11-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Print berkas-berkas event JSM. ○ Konfirmasi untuk mengirim materi/background booth event JSM. ○ Membuat Label Nama untuk Surat Event Automotif (dikirm lewat jogja-semar) ○ Mengambil undangan Cinta ke Mavindo Iklan. ○ Memberikan undangan ke Kakak Cinta di Loby Royal Ambarukmo Hotel. 	
13.	Kamis 12-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meminta nota persewaan agar uang bisa cair cepat untuk event besok JSM. ○ Print nota-nota persewaan dan diberikan ke Admin Mavindo. 	
14.	Jumat 13-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Membuat pengajuan event ○ Konfirmasi ke vendor-vendor untuk loading JSM ○ Memberikan undangan ke MGT Condong Catur. ○ Diajak Pak Rahmad (Director Mavindo) ke Hotel Rich Jogja untuk melihat loading JSM. ○ Loading In event JSM (23.10 – 06.30 WIB). 	
15.	Sabtu 14-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengerjakan Penjualan Indosat 	
16.	Senin 16-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Biaya HT yang hilang, dan biaya Freezer penambahan waktu sehari, event JSM. ○ Meeting event Jogja Aku Cinta bersama Skatindo, MavindoEO, Pihak Cinta, Artis, Sheila On 7 di Loby Royal Ambarukmo Hotel. ○ Survei Ballroom Royal Ambarukmo Hotel untuk penataan panggung dsb. 	
17.	Selasa 17-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Diberikan tugas oleh Om John untuk desain kupon PA, kupon Tamu Undangan. ○ Desain simbol dooprize Tamu, dan Anak Panti. ○ Memberitahukan Pelunasan Freezer ke persewaan Freezer (event JSM). ○ Konfirmasi ke Bu Dahlia pihak MGT untuk undangan Pejabat. ○ Membeli plastik untuk cocard PA, dan Panitia Event Cinta. 	

		<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengantar undangan ke MGT Condong Catur. 	
18.	Rabu 18-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengambil undangan ke MGT Condong Catur dan Mengantar Undangan Pejabat ke Kompleks Angkatan Udara. ○ Memberikan plastik cocard ke Om Jhon ○ Bikin list doorprize dan buku tamu ○ Mengambil undangan lagi untuk diantarkan ke Wali Kota Jogja. ○ Kirim list barang by e-mail ke Skatindo Media (Cinta) 	
19.	Kamis 19-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Datang ke Hotel Royal Ambarukmo untuk event hari ini. ○ Ke kantor mengambil simbol hadiah PA, dan ID card Panitia yang sudah di print. ○ Membeli Kotak Kado untuk hadiah Kakak Cinta dari Mavindo @AmbarukmoPlaza. ○ Event Jogja Aku Cinta di Mulai Acaranya. ☺ ○ Mengantar kulkas ke PA belakang JEC bersama panitia PA. ○ Evaluasi event saat ini ☺ 	
20.	Jumat 20-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Rekap nota pengeluaran uang sendiri event Jogja Aku Cinta. ○ Scan presensi SPG Indosat dan dikirm by e-mail Om Jhon. 	
21.	Sabtu 21-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Terima Tamu Interview untuk divisi Pajak. ○ Team Building ☺ 	
22.	Senin 23-5-2015	<ul style="list-style-type: none"> ○ Kirim bukti pembayarn ke vendor dekor melalui WhatsApp ○ Mengerjakan Penjualan Indosat pada 22 Mei 2016 ○ Team Building lagi ☺ 	
23.	Selasa 24-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengerjakan Penjualan Indosat di Excel 	
24.	Kamis 26-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Meeting event ulang tahun anak 4th ○ Bertemu vendor dekor (Pak Anwar) untuk hari Minggu, 29 Mei 2016. ○ Survei lokasi di Kalya Kaliurang ○ Melihat dan berpikir agar 150 orang bisa ada ditempat yang pass ☺ ○ Datang ke vendor balon untuk pemesanan balon dan stage balon dengan waktu yang singkat. 	
25.	Jumat 27-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengerjakan penjualan Indosat ☺ 	
26.	Sabtu 28-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengerjakan penjualan Indosat ☺ ○ Team Building lagi ☺ 	
27.	Senin 30-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengerjakan penjualan Indosat ☺ 	
28.	Selasa 31-5-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Mengerjakan penjualan Indosat ☺ 	
29.	Rabu 01-6-2016	<ul style="list-style-type: none"> ○ Memberikan berkas-berkas magang dan Selesai Magang-nya ☺ 	

Yogyakarta, 01 Juni 2016



Pikka Andressa
Event Manager
PT. Mavindo Pratama

a) Dokumentasi *Event* Rumah Jogja Property di Atrium Ambarukmo Plaza (26 April 2016)



Dokumentasi foto pada saat orang-orang memulai mengangkat-angkat barang kebutuh untuk *booth* di Pameran Rumah Jogja Property.



Dokumentasi foto penulis bersama *crew* Mavindo *event organizer* pada saat *Loading In* Rumah Jogja Property untuk mengawasi selama loading in dan loading out yang sedang berlangsung.



Dokumentasi foto *Loading In Rumah Jogja Property* pada saat klien yang sudah selesai menata *booth*nya diharapkan untuk mengisi data barang apa saja yang ada didalam *booth* tersebut, agar barang bisa menjadi tanggung jawab kami dan Ambarukmo Plaza, agar tidak menjadi hal-hal yang tidak diinginkan.



Dokumentasi foto *Loading In Rumah Jogja Property* pada saat melihat lokasi denah *booth* pameran yang akan ditempati.



Dokumentasi foto *Loading In Rumah Jogja Property* pada saat membuat *booth*.



Dokumentasi foto gapura tampak depan dari samping kiri.



Dokumentasi foto *Loading In* Rumah Jogja Property yang sudah selesai tepat pada waktunya.



Dokumentasi foto gapura tampak depan dari samping kanan dan *booth* yang sudah mulai beraktivitas pemasaran.



Dokumentasi penulis gapura tampak depan *booth* dari samping kiri dan dokumentasi *crew* Mavindo event organizer pada saat memberikan konsumsi untuk klien yang mengikuti pameran tersebut, setiap *booth* mendapatkan 3 konsumsi/*booth*.



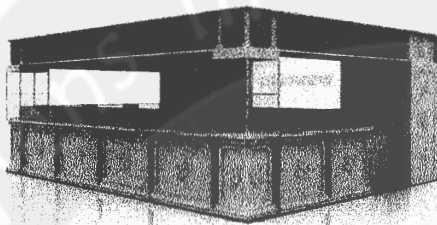
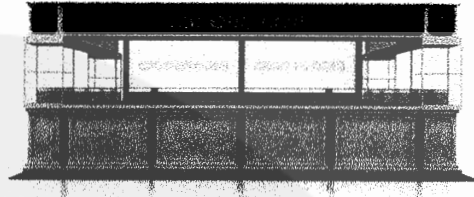
Dokumentasi penulis denah *booth* diambil satu lantai atas dari lokasi pameran. Dan dokumentasi tampak depan menyeluruh pada saat keramaian di Pameran Rumah Jogja Property.



Dokumentasi penulis pada saat pameran sudah selesai (*Loding Out*), orang-orang melepaskan barang-barang yang ada *booth* dan dilakukan pada malam hari jam 23.00 WIB

**b) Dokumentasi *Event* Bagong Gold di Atrium depan JCO
Malioboro Mall (5 – 8 Mei 2016)**

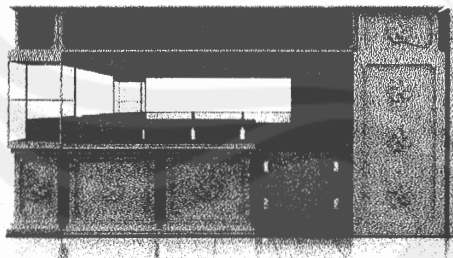
Dokumentasi foto *booth*
tampak dari depan



Dokumentasi foto *booth* tampak
menyerong.

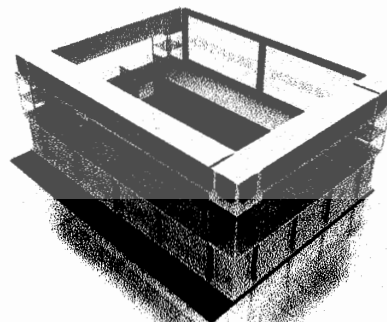


Dokumentasi foto *booth* tampak dari
atas tengah.



Dokumentasi foto *booth* tampak dari
samping kiri.

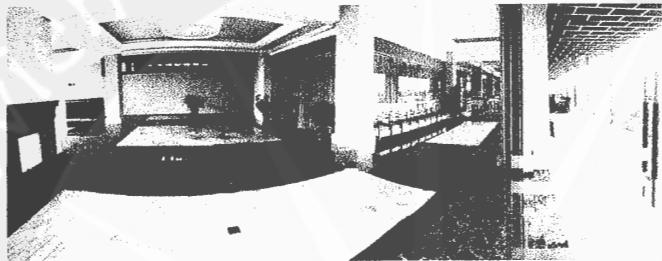
Dokumentasi foto *booth* tampak dari atas
menyerong



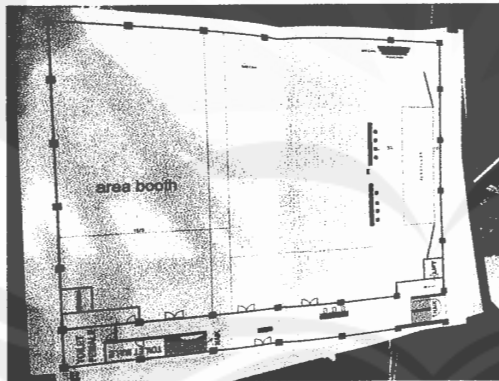
c) Dokumentasi *Event Jaringan Saudagar Muhammadiyah* di Hotel Sahid Rich Jogja (14 Mei 2016)



Dokumentasi penulis bersama rekan-rekan yang turut ambil bagian panitia untuk mengikuti *meeting* besar H-4 dalam kematangan konsep untuk *event* JSM.



Dokumentasi penulis pada saat *survey* lokasi di Sahid Rich Hotel dan melihat ruang makan untuk tamu VVIP.



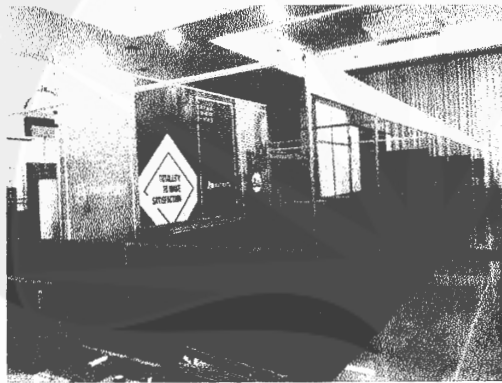
Dokumentasi penulis foto denah *booth* di *event* JSM.



Dokumentasi Mavindo contoh desain *booth* 3D.



Dokumentasi tukang pada saat pemasangan *backdrop* untuk *booth*.



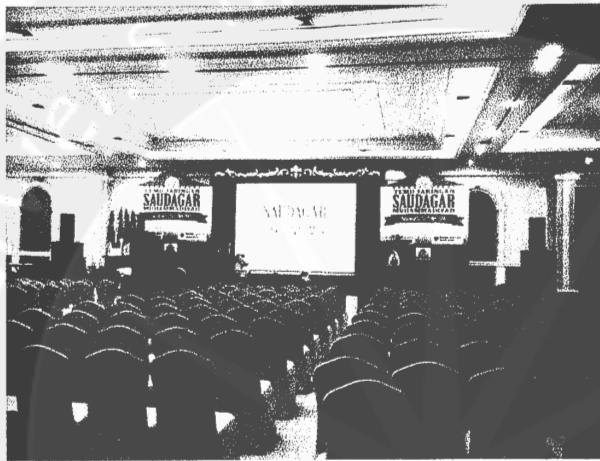
Dokumentasi penulis foto stand dengan berbagai macam *brand* yang bertahap sudah dapat ditempati.



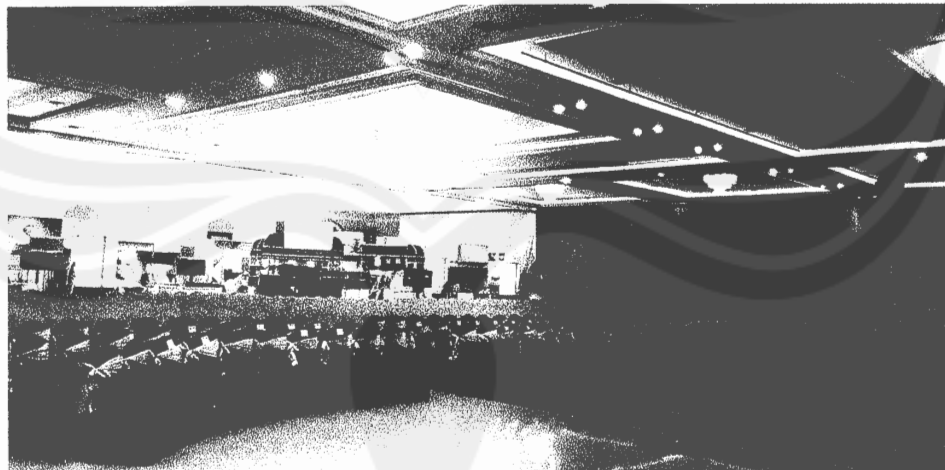
Dokumentasi penulis foto tukang yang sedang menata booth. Dan Mavindo *Event Organizer* juga membuka jasa print Spanduk untuk di depan *booth*.



Dokumentasi penulis foto gapura utama untuk memasuki berbagai macam *stand* dengan *brand* yang berbeda-beda.

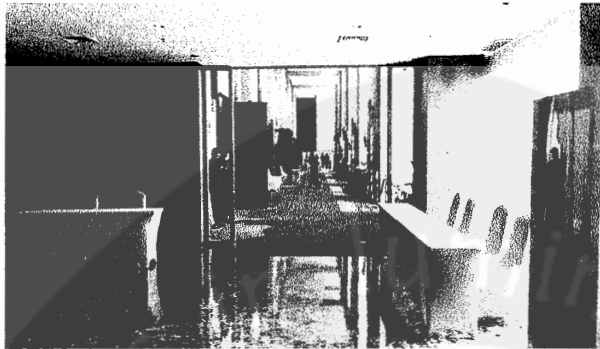


Dokumentasi penulis dalam *event* JSM. Foto memperlihatkan panggung dan tempat duduk yang begitu banyak dan formalitasnya acara tersebut.



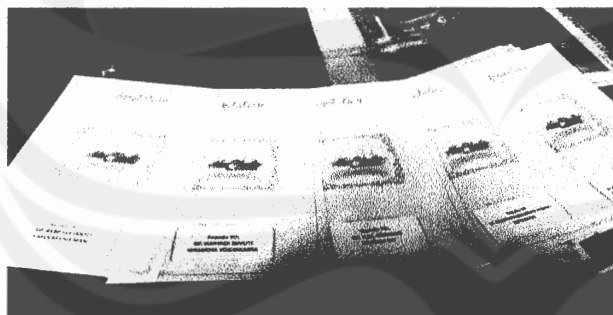
Dokumentasi penulis bergadang untuk *event* Jaringan Saudagar Muhammadiyah di Auditorium Shaid Rich Hotel untuk menjaga atribut yang sudah ada di *booth* dan acara tersebut formalitas karena Presiden (Jokowi) dan Wakil Presiden (Jusuf Kalla) adalah tamu undangan VVIP.

d.) Dokumentasi *Event* Jogja Aku Cinta di Hotel Royal Ambarukmo (19 Mei 2016)



Dokumentasi pintu utama menuju Auditorium Royal Ambarukmo Hotel yang akan digunakan dalam acara Jogja Aku Cinta.

Bentuk undangan Jogja Aku Cinta seperti ini, dan kertasnya seperti contoh undangan dari Jogja One.



Dokumentasi penulis pada saat menyebarkan undangan ke tamu penting, dan foto ini undangan untuk tamu penting *event* Jogja Aku Cinta

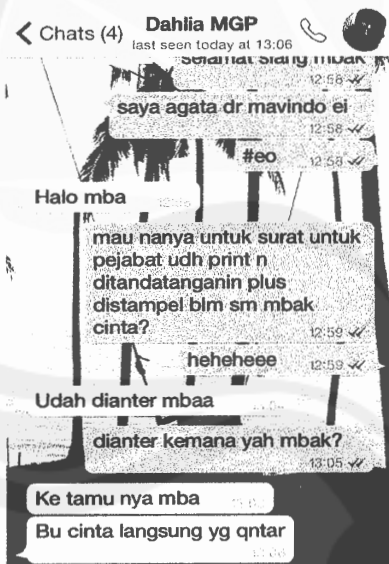
Dokumentasi penulis foto cover untuk tempat susunan acara yang akan dibawakan oleh *MC*.





Dokumentasi penulis foto HT dan perlengkapan yang lain untuk kebutuhan event Jogja Aku Cinta yang akan dimulai.

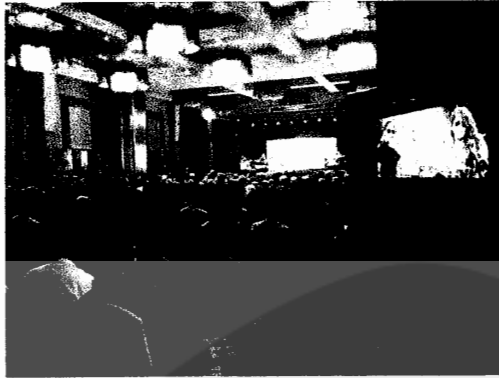
Dokumentasi penulis foto COCard panitia untuk Koodinator anak-anak panti, Artis, dan Klien.



Bukti Personal Chat penulis dengan Management Cinta. Penulis diminta untuk menyebarkan undangan maupun surat undangan penting.

Dokumentasi penulis foto di Auditorium Royal Ambarukmo Hotel sebelum memulai acara dikarena tamu sedang menerima kupon undian dan sedang berfoto di foto booth yang sudah disediakan oleh Crew.





Dokumentasi foto tamu undangan yang rame sekali dalam acara ini.

Dokumentasi penulis foto *crew* sound system dan *lighting*.



Dokumentasi foto pesantri dan LO pesantri untuk menunggu pesantri saat membutuhkan bantuan.

Dokumentasi penulis foto *Crew* pada saat *crew* serius dalam tugasnya.





Dokumentasi penulis pada saat MC Artis mendatangi penonton dan begitu antusiasnya penonton pada saat MC Artis mengampiri penonton.

Dokumentasi penulis foto dari tamu pesantren-pesantri di DIY yang diundang oleh klien kami.



Keseriusan Crew bagian lighting, monitoring, sound system, dan lain-lainnya pada saat event berlangsung.

Dokumentasi penulis foto booth di depan pintu utama Auditorium Hotel Royal Ambarukmo dengan atribut yang diinginkan oleh klien.





Dokumentasi diambil dari komputer Mavindo yang mempunyai file foto kakak Cinta yang akan digunakan di Undangan kakak Cinta dan untuk di layar panggung atau slide show televisi.

Dokumentasi dari Mavindo. Kedatangan awal pertama MC Artis yaitu Ferry Maryadi dan Omesh dengan menjalankan Harley diatas panggung untuk membuka acara dengan meriah.



Dokumentasi diambil dari akun media sosial kakak Cinta, pada saat acara utama dengan menjalankan Harley berwarna merah jambu (*pink*). Harley tersebut adalah Harley *favorite* kakak Cinta.

Dokumentasi dari Mavindo, pada saat kakak Cinta naik keatas panggung dan mendapat selamat hari jadinya dari sahabat kakak Cinta yaitu Ferry Maryadi dan Omesh untuk melanjutkan acara tersebut.



cintawati86
Royal Ambarukmo Hotel Yogya >



♥ 356 likes

cintawati86 Ur happiness... My smile...
#jogjaakucinta #mybirthday #charityevent
#charity #pantiasuhan #diy #mgpevent

Dokumentasi diambil dari akun media sosial kakak Cinta. Kebahagiaan anak-anak panti bersama dengan kebahagiaan kakak Cinta.

Dokumentasi diambil dari akun media sosial kakak Cinta. Sheila On 7 (Duta dan Eros) menghampiri anak-anak panti untuk bernyanyi dan bergembira bersama-sama.





Dokumentasi sesi acara konser Sheila On 7 dipanggung.

Dokumentasi penulis foto Crew yang memegang tanggung jawab besar yaitu om Jhon dan Mas Dut pemegang *lighting*.



Dokumentasi sesi acara konser Sheila On 7 dipanggung.



Dokumentasi penulis berfoto bersama dengan MC Artis yaitu Ferry Maryadi dan Omesh. Setelah *event* berlangsung dengan lancar dan selesai, lalu penulis dan rekan *crew* Mavindo EO bersama setelah melakukan evaluasi dari *event* Joagja Aku Cinta.



e.) Dokumentasi dan Gambara *Event* Ulang Tahun Anak umur 4th di Kalyana Resort Kaliurang Jogja (28 Mei 2016)

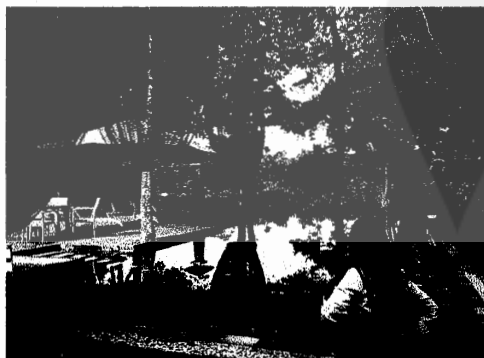


Salah satu media sosial tempat yang diinginkan oleh klien kami.



Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, *survey* tempat yang dituju oleh klien, pemandangan dari samping kolam renang dengan keadaan lahan yang bergelombang tetapi cukup luas untuk melakukan *event* ini.

Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, *survey* tempat yang dituju oleh klien, dan merundingin bagaimana konsep dan denah yang akan dibuat oleh Mavindo *EO* dalam acara ini, karena tempat yang tidak rata seperti di foto ini.



Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, *survey* tempat yang dituju oleh klien, dan merundingin bagaimana konsep dan denah yang akan dibuat oleh Mavindo *EO* dalam acara ini, karena tempat yang tidak rata seperti di foto ini.



Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, *survey* tempat yang dituju oleh klien. Bagian kolam renang adalah target utama klien untuk panggung utama.

Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, *survey* tempat yang dituju oleh klien. Tempat keluarga untuk duduk dan menikmati acaranya, dengan udara dan pemandangan yang bagus.



Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4th, *survey* tempat yang dituju oleh klien, dan merundingin bagaimana konsep dan denah yang akan dibuat oleh Mavindo EO dalam acara ini, karena tempat yang tidak rata seperti di foto ini.

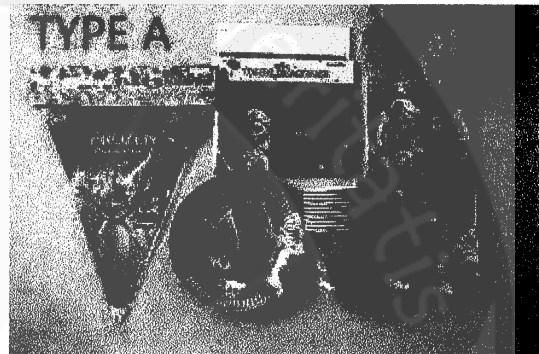
Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, *survey* tempat yang dituju oleh klien. Salah satu jalan dari pintu utama ke halaman utama dengan lahan yang tinggi-rendah.





Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, contoh dekor balon dipintu utama untuk penyambutan tamu atau lambang acara tersebut.

Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun, contoh paketan piring kertas, gelas kerta, palstik bingkisan dan topi Frozen berwarna biru.



Dokumentasi *event* Ulang Tahun Anak 4tahun dan contoh balon serta tempelan dinding Frozen “Happy Birthday”

f.) Dokumentasi *Event* Indosat 4G Jogja (05 Februari – 05 Juli 2016)

Report Perjualan SPG - Microsoft Excel

File Home Insert Page Layout Formulas Data Review View

Clipboard Font Alignment Number Styles Cell

J60

47
48
49 **REPORT FB**
50 **SPG SA YOGYA OUTER**
51 **PERIODE APRIL 2016**
52
53
54
55
56
57
58
59
60
61
62
63

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	
1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
6	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
7	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
TOTAL	15	37	50	18	13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	125

Dokumentasi *event* Indosat 4G, Report SPG bulan April 2016

FORM ADVOCACY INDOSAT OOREDOO

Tanggal : 30 April 2016
 Kota : Jogja
 Cluster : Berman 1
 Team : Jogja Outer

Isikan data lengkap responden Anda sesuai dengan kolom DATA RESPONDEN
 Tanyakan pertanyaan kepada responden, lalu isi bagian data ketika sedang interview dengan responden Anda!
 Berilah tanda silang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden!

No	Nama	No. HP	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah menggunakan Indosat Ooredoo?			Apakah Anda tahu Indosat Ooredoo?			Apakah Anda bisa menggunakan Program Indosat Ooredoo?			Apakah Program ini membantu Anda?	
						Ya	Tidak	Selalu	Tidak	Ya	Tidak	Ya	Tidak			
1	ons	mahasiswa	08772904837	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	lathya	mahasiswa	08364333489	wanita	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	ngisa	mahasiswa	08387838284	wanita	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	dadi	mahasiswa	08573494533	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	hadi	mahasiswa	08587338078	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	jei	mahasiswa	08743811231	wanita	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Dokumentasi *event* Indosat 4G, From Advocacy yang menggunakan Indosat ooredoo dalam promosi Indosat

FORM ADVOCACY INDOSAT OOREDOO

Tanggal : 30 April 2016
 Cluster : Berman 1
 Team : Jogja Outer

Isikan data lengkap responden Anda sesuai dengan kolom DATA RESPONDEN
 Tanyakan pertanyaan kepada responden, lalu isi bagian data ketika sedang interview dengan responden Anda!
 Berilah tanda silang sesuai dengan jawaban yang diberikan oleh responden!

No	Nama	No. HP	Jenis Kelamin	Pendidikan	Pekerjaan	Pernah menggunakan Indosat Ooredoo?			Apakah Anda Sudah Tahu Program Tahunan Dari Indosat Ooredoo?			Apakah Anda mau menggunakan kartu Anda dengan Indosat Ooredoo?	
						Ya	Tidak	Selalu	Tidak	Ya	Tidak		
1	aruna	mahasiswa	08117318979	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
2	santosa	mahasiswa	081217875044	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
3	fan	mahasiswa	081217875044	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
4	isi	mahasiswa	081218554818	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
5	robani	mahasiswa	081205284270	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
6	mayia	mahasiswa	081802277890	laki-laki	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
7	setia	mahasiswa	0818042106777	wanita	lulusan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Dokumentasi *event* Indosat 4G, From Advocacy yang menggunakan Non-Indosat ooredoo untuk diisi oleh konsumen



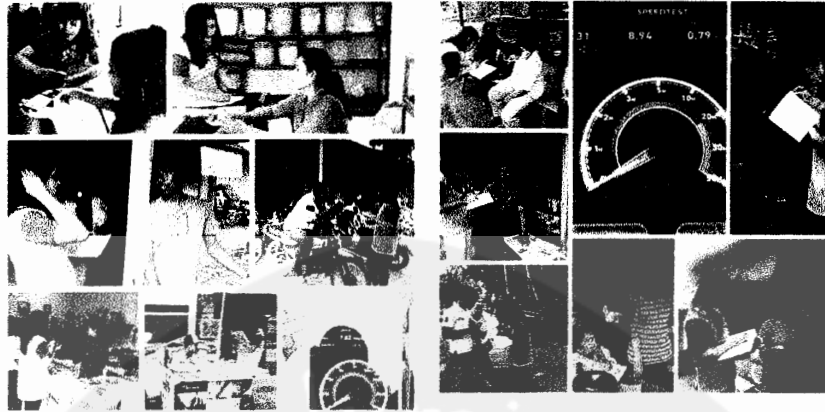
Dokumentasi penulis tentang *event* Indosat 4G pada saat mendatangi tempat wisata dan kuliner untuk melakukan promosi Indosat 4G.



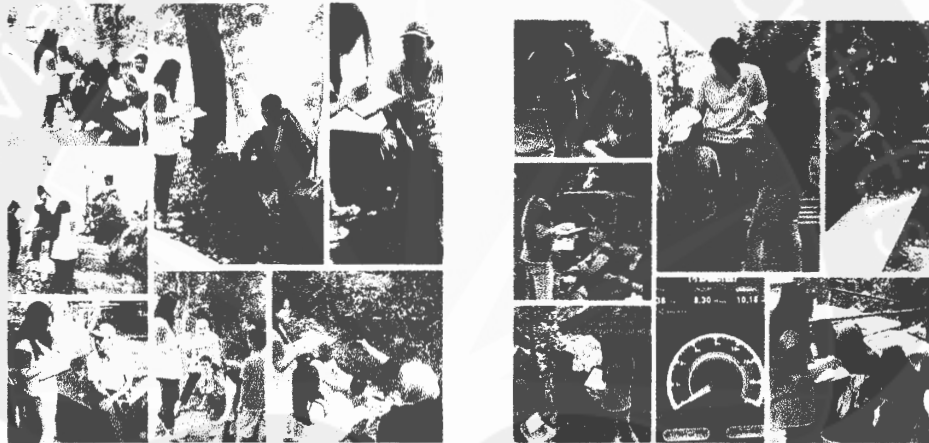
Dokumentasi penulis tentang *event* Indosat 4G pada saat mendatangi dan membuka *booth* di Sunday Morning (SANMOR) UGM untuk melakukan promosi Indosat 4G.



Dokumentasi penulis tentang *event* Indosat 4G pada saat mendatangi tempat kuliner untuk melakukan promosi Indosat 4G.



Dokumentasi penulis tentang *event* Indosat 4G pada saat mendatangi para pedagang untuk melakukan promosi Indosat 4G.



Dokumentasi penulis tentang *event* Indosat 4G di Tempat Wisata di Jogja



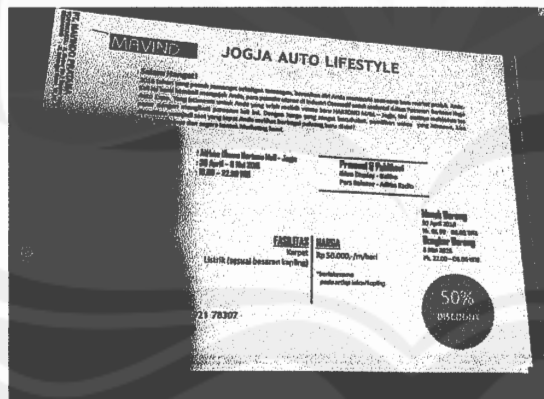
Dokumentasi penulis tentang *event* Indosat 4G di Universitas Atma Jaya Jogja (Kampus 3)

g.) Dokumentasi lain-lainnya selama KKL di Mavindo EO



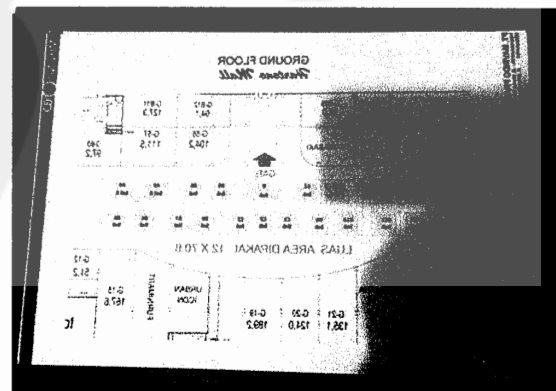
Dokumentasi penulis tentang ID Card Crew pada saat event berlangsung

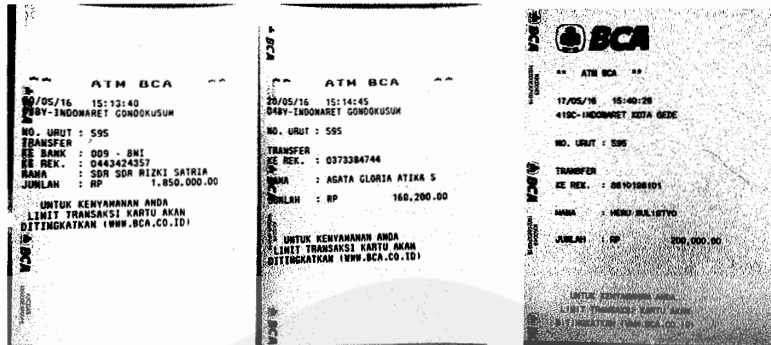
Dokumentasi penulis tentang pemesanan rangkaian bunga untuk tamu undangan Mavindo



Dokumentasi tentang promo stand di Hartono Mall

Dokumentasi contoh denah booth di Hartono Mall





Dokumentasi bukti pembayaran ke Vnedor sudah di Transfer melalui ATM BCA

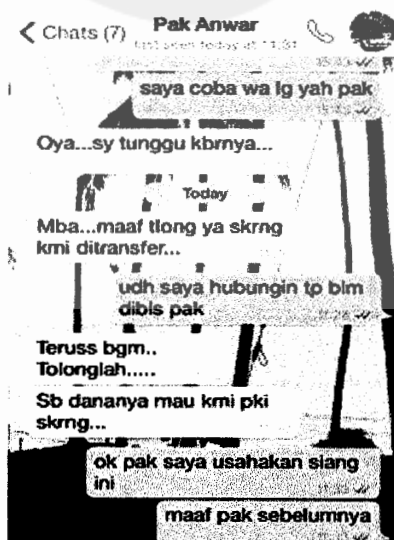


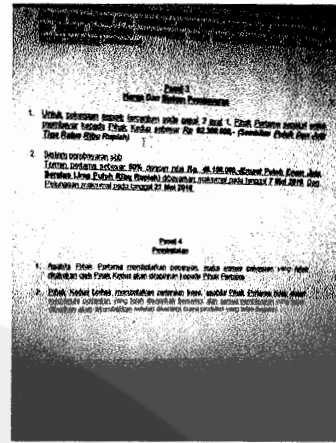
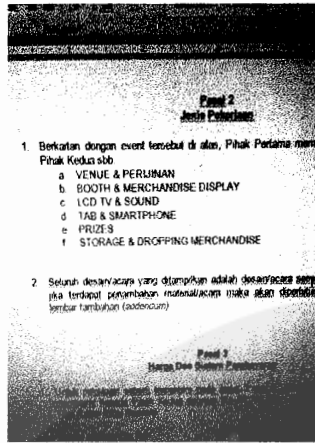
Dokumentasi penulis pada saat menawarkan booth dengan harga murah kepada klien untuk Pameran Rumah Jogja.

NO	Uraian	Qty	Unit	Harga	Total	Uraian	Qty	Unit	Harga	Total
1	1.000.000	1	Lot	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1	Lot	1.000.000	1.000.000
2	2.000.000	1	Lot	2.000.000	2.000.000	2.000.000	1	Lot	2.000.000	2.000.000
3	3.000.000	1	Lot	3.000.000	3.000.000	3.000.000	1	Lot	3.000.000	3.000.000
4	4.000.000	1	Lot	4.000.000	4.000.000	4.000.000	1	Lot	4.000.000	4.000.000
5	5.000.000	1	Lot	5.000.000	5.000.000	5.000.000	1	Lot	5.000.000	5.000.000
6	6.000.000	1	Lot	6.000.000	6.000.000	6.000.000	1	Lot	6.000.000	6.000.000
7	7.000.000	1	Lot	7.000.000	7.000.000	7.000.000	1	Lot	7.000.000	7.000.000
8	8.000.000	1	Lot	8.000.000	8.000.000	8.000.000	1	Lot	8.000.000	8.000.000
9	9.000.000	1	Lot	9.000.000	9.000.000	9.000.000	1	Lot	9.000.000	9.000.000
10	10.000.000	1	Lot	10.000.000	10.000.000	10.000.000	1	Lot	10.000.000	10.000.000

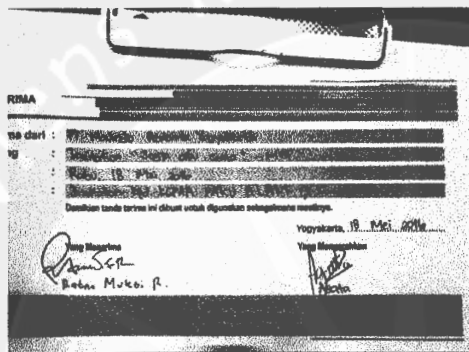
Dokumentasi budget atau nota event yang harus dibayar oleh klien

Dokumentasi Vendor Dekorasi dengan penulis pada saat belum dibayar oleh Mavindo karena uang dari bendahara belum bisa digunakan.



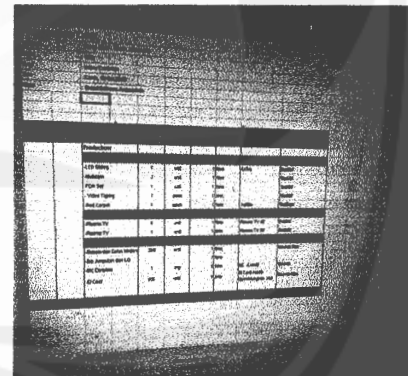


Dokumentasi surat perjanjian kontrak event di Mavindo EO



Dokumentasi bukti penerimaan barang dari Mavindo EO

Dokumentasi list barang yang dibutuhkan pada saat event berlangsung



Dokumentasi saat meeting peminjaman alat di Skatindo untuk event-event tersebut.

Pengeluaran Nota Ata
JOGJA AKU CINTA
 19 Mei 2016

no	Kebutuhan	Jumlah	Biaya
1	Box Kado & Ucapan Cinta	1	Rp 14,000
2	Parkir Ambarukmo		Rp 4,000
3	Bensin		Rp 19,000
4	Pulsa		Rp 100,000
5	Id Card case + Tali	3	Rp 106,000
6	Map Karton	3	Rp 17,200
			Rp 260,200

Dokumentasi penulis tentang pengeluaran menggunakan uang pribadi saat *event* berlangsung.



Dokumentasi *fee* Crew dari *event* Jogja Aku Cinta

EDYA FURNITURE
 Jl. Raya TLESET KM 2, 3 BALONG, POGORONG
 RT. 02/ RW. 04/01/01
 No. Telp. 0271-4485621
 Fax. 0271-4485621
 Email: info@edya.com.id
 www.edya.com.id

NO. 101111

Surat Kontrak

1. Nama Acara: JOGJA AKU CINTA

2. Lokasi: Ambarukmo Plaza

3. Tanggal: 19 Mei 2016

4. Waktu: 08.00 - 17.00

5. Biaya: Rp 260.200

6. Pembayaran: Tunai

7. Syarat: ...

8. Ketentuan: ...

9. Penutup: ...

10. Tanda Tangan: ...

Dokumentasi surat kontrak *event property* di Ambarukmo Plaza