



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Kedudukan penulis di PT. Ekaputra Prada Indonesia adalah sebagai *copywriter* dan *brand & branding* produk yang berada pada divisi *manager business development & marketing communications*. Selama proses kerja magang penulis dibimbing oleh Ibu Paras Utami selaku *Creative Director* di PT. Ekaputra Prada Indonesia. Selama proses kerja magang penulis dipantau oleh Ibu Paras Utami dan bekerja sama sebagai tim bersama Bapak Giant selaku pendukung produksi, Bapak Deni selaku *photographer*, dan juga Bapak Dika selaku *editor* di PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Selama proses praktek kerja magang, penulis dibimbing Ibu Paras Utami untuk memahami proses pembuatan konten untuk Ekaputrafoods, strategi pemasaran dan branding untuk client PT. Ekaputra Prada Indonesia. Mulai dari penentuan target pelanggan, pembuatan logo, tagline, foto produk, desain *outlet* hingga hari pembukaan bisnis tersebut. Selama proses magang kurang lebih 30 hari penulis mendapatkan banyak sekali ilmu dan pengetahuan baru mengenai cara untuk membuat strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)*, cara dalam mendapatkan deal dengan client, membuat ide untuk konten pada media sosial, dan juga proses pengambilan foto produk yang belum pernah penulis realisasikan.

Selama proses praktek kerja magang penulis dipercaya untuk menjadi bagian dari tim dalam melancarkan proses *rebranding* brand SHIBU menjadi Kopi Chuseyo dan Koko Yakitori menjadi Yakitori-YA!. Pada saat proses kerja magang berlangsung, penulis juga berkoordinasi dengan berbagai tim yang membuat penulis dapat bekerjasama bersama dengan tim dengan baik. Pekerjaan yang penulis lakukan adalah mengontrol semua kegiatan *branding* brand Kopi Chagiya dan Yakitori-YA! dan juga media sosial Ekaputrafoods dan SUMO SPACE agar dapat selesai sesuai dengan jadwal yang telah ditentukan oleh client PT. Ekaputra Prada Indonesia.

3.2 Tugas yang Dilakukan

PT. Ekaputra Prada Indonesia mempercayakan penulis untuk melakukan beberapa aktivitas *marketing communications* yaitu *Integrated Marketing Communications (IMC)*. Berikut adalah tugas yang dilakukan penulis selama proses praktek kerja magang dalam di PT. Ekaputra Prada Indonesia:

1. Membuat konten untuk media sosial:
Penulis diberi tanggung jawab untuk membuat konten media sosial instagram Ekaputrafoods yang berisikan informasi mengenai Ekaputra meatshop. Konten tersebut berisikan konten pengetahuan, games, *giveaway* mengenai Ekaputra meatshop dan juga membuat *caption* untuk konten Ekaputrafoods selama 2 bulan.
2. Membuat strategi IMC untuk *rebranding*
Penulis dipercayakan untuk melakukan *rebranding* brand *client* yaitu SHIBU menjadi Kopi Chagiya dan KOKO YAKITORI menjadi Yakitori-YA!. Penulis diminta untuk menyusun analisa dan strategi pemasaran untuk keperluan *rebranding*. Berikut adalah beberapa kegiatan yang penulis lakukan:
 1. Menyusun Busines Model Canvas (BMC)
 2. Membuat *tagline* untuk Kopi Chagiya, Perivoli, dan Yakitori-YA!
 3. Membuat desain Logo Kopi Chagiya
 4. Membuat desain kemasan untuk Kopi Chagiya dan Yakitori-YA!
 5. Membuat desain seragam barista Kopi Chagiya
 6. Membuat desain *outlet* Kopi Chagiya dan Yakitori-YA!
 7. Memberikan ide menu baru untuk Kopi Chagiya dan Yakitori-YA!
 8. Melakukan foto dan video produk
 9. Melakukan *test food*.

3. Penulis juga membuat strategi pemasaran untuk pembukaan Kopi Chagiya dan juga Yakitori-YA! dengan menggunakan elemen-elemen pemasaran *Integrated Marketing Communications (IMC)*.
4. Membuat *storyboard*:
Penulis ditugaskan untuk membuat *storyboard* sebagai acuan dalam pembuatan video yang akan dijadikan konten dan juga video profile di media sosial Ekaputrafoods, Yakitori-YA! dan SUMO SPACE. Penulis akan berkoordinasi dengan tim fotografer PT. Ekaputra untuk merealisasikan *storyboard* tersebut.

3.3 Pembahasan

Setiap perusahaan pasti memiliki divisi komunikasi, salah satunya adalah *marketing communications*. *Marketing communications* bertugas untuk membentuk sebuah perencanaan dalam memasarkan produk yang dapat meningkatkan minat beli pelanggan terhadap suatu produk. Sebelum memasarkan produknya, sebuah perusahaan harus terlebih dahulu menyusun strategi pemasaran yang memiliki keunikan dan berbeda dengan unit bisnis lainnya. Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan adalah *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2001, p. 138), *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah sebuah konsep dimana perusahaan ingin mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan mengenai produknya. Agar dapat memiliki konsep pemasaran yang baik. Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah untuk mempengaruhi masyarakat. Dalam mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan proses perencanaan *Integrated Marketing Communications (IMC)* diantaranya adalah sebuah perusahaan harus terlebih dahulu memastikan siapa yang akan menjadi konsumennya dengan melakukan analisa terhadap produk yang ditawarkan. Setelah mengetahui target konsumen, penulis analisis yang mendalam mengenai produk perusahaan dengan mencari kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman dari produk perusahaan. Tidak hanya produk perusahaan, namun kita juga perlu

menganalisa produk yang ditawarkan oleh pesaing. Tahap selanjutnya adalah membuat *marketing objectives* dengan menentukan tujuan dari strategi pemasaran. Mencari ide dan konsep untuk menyusun bagaimana strategi yang baik untuk pesan yang ingin disampaikan. Setelah tersusun sesuai dengan keinginan dan tujuan perusahaan, tahap terakhir adalah melakukan evaluasi kembali tahap – tahap diatas apakah sudah sesuai pesan yang ingin disampaikan mengenai produk dengan pesan yang diterima oleh konsumen.

Proses perencanaan *Integrated Marketing Communications (IMC)* tersebut membutuhkan elemen – elemen yang dapat mendukung suksesnya dalam penyampaian pesan perusahaan mengenai produknya kepada konsumen. Adapun definisi dari masing- masing elemen yang terdapat pada *Integrated Marketing Communications (IMC)* adalah sebagai berikut:

1. *Advertising*

Advertising merupakan segala biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan berbagai program periklanan seperti promosi non personal dalam bentuk barang, ataupun jasa, dengan tujuan untuk menciptakan *awareness* publik terhadap produk dan juga citra perusahaan.

2. *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan sebuah insentif jangka pendek atau alat-alat yang digunakan untuk merangsang atau mendorong pembelian produk atau jasa dengan memberikan potongan harga. Contoh: memberikan promo, kupon, sampel produk, game, dan sebagainya.

3. *Personal Selling*

Kegiatan penjualan perorangan dimana pemilik usaha berinteraksi langsung dengan calon pelanggan untuk melakukan presentasi atau program lainnya dengan tujuan untuk mensukseskan penjualan dan juga membangun hubungan yang positif dengan pelanggan. Contoh: Presentasi.

4. *Public Relations*

Kegiatan atau program yang dirancang untuk mempromosikan suatu ide, barang, atau jasa perusahaan. Tidak hanya untuk mempromosikan namun kegiatan *public relations* juga mengatur hubungan antar perusahaan dan pihak lainnya. Tujuan dari program *public relations* adalah agar terciptanya hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen maupun sesama pemilik bisnis, membentuk citra baik perusahaan, memperoleh dukungan serta membantu dalam menangani isu atau peristiwa apapun yang dapat merugikan suatu perusahaan. Kegiatan yang dapat dilakukan seperti *sponsorship*, *events*, *press release*, dan sebagainya.

5. *Direct Marketing*

Direct marketing merupakan aktivitas atau strategi pemasaran yang dilakukan secara langsung oleh perusahaan kepada konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan langsung. Alat-alat yang dapat membantu perusahaan dalam aktivitas ini adalah dengan menggunakan katalog, surat, *direct message*, Email dan sebagainya. Dengan alat tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk menghubungi konsumennya dan juga mempermudah konsumen untuk memberikan tanggapan langsung mengenai produk ataupun segala sesuatu mengenai perusahaan.

6. *Interactive Marketing*

Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara *online* dengan menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi dua arah secara langsung.

Tahapan strategi *Integrated Marketing Communications (IMC)* diatas merupakan konsep yang memiliki kesamaan dengan konsep atau strategi yang berlaku pada PT. Ekaputra Prada Indonesia, hanya saja tidak semua tahapan strategi diatas diterapkan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia dalam membentuk strategi pemasarannya.

3.3.1 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Marketing communications merupakan salah satu bagian penting di PT. Ekaputra Prada Indonesia dikarenakan divisi *marketing communications* di PT. Ekaputra Prada Indonesia langsung menyusun strategi pemasaran terbaik untuk kepuasan pelanggan karena pelanggan merupakan kunci dari setiap kesuksesan sebuah perusahaan. Pada awalnya divisi *marketing communications* PT. Ekaputra Prada Indonesia hanya untuk mengatur atau menyusun strategi pemasaran dan juga konten media sosial Ekaputrafoods, namun seiring berjalannya waktu PT. Ekaputra Prada Indonesia mulai menjadikan divisi *marketing communication* sebuah *agency* yang menerima *client* sebagai *creative agency* untuk membantu dan melayani *client* khususnya dalam proses membuat strategi pemasaran dan juga mengatur media sosial sebuah brand.

Selama proses kerja magang, penulis dipercayakan untuk melakukan berbagai aktivitas komunikasi di PT. Ekaputra Prada Indonesia. Berikut ini adalah uraian pelaksanaan kerja magang penulis di PT. Ekaputra Prada Indonesia:

Tabel 3.3.1.1 Timeline uraian kerja magang

NO	Perincian Kegiatan	AGS				SPT				OKT				NOV
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1
1	Konten media sosial													
	Ekaputrafoods													
	SumoSpace													
	Kopi Chagiya													
2	Rebranding Kopi Chagiya													
	Logo													
	Outlet													
	Packaging													
	Menu													
	Foto produk													
3	Rebranding Yakitori-YA!													
	Logo													
	Outlet													
	Packaging													
	Menu													

	Foto Produk																			
4	Storyboard																			
	Ekaputrafoods																			
	SumoSpace																			
	Yakitori-YA!																			

Selama proses kerja magang yang telah penulis lakukan, banyak sekali pembelajaran yang penulis dapatkan. Awalnya penulis hanya diberi tanggung jawab untuk mengatur dan membuat konten di media sosial Ekaputrafoods, namun seiring berjalannya waktu penulis dipercaya untuk mengatur beberapa media sosial *client*, seperti: SUMO SPACE dan Saltesse. Tidak hanya media sosial penulis juga dipercaya untuk melakukan berbagai kegiatan yang berkaitan dengan implementasi *Integrated Marketing Communications (IMC)*.

Proses dalam menyusun strategi pemasaran *Integrated Marketing Communications (IMC)* oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia memiliki beberapa unsur kesamaan dengan konsep *Integrated Marketing Communications (IMC)* yang telah diajarkan kampus. Menurut (Kotler & Amstrong, 2004, hal. 604), *Integrated Marketing Communications (IMC)* perlu menerapkan tataran bauran pemasaran atau *marketing mix (4P)* yaitu *product, price, place, dan promotion*. Namun, dalam prosesnya penyusunan strategi pemasaran *Integrated Marketing Communications (IMC)*, tim Ekaputra tidak menganalisa menggunakan *marketing mix*, namun menggunakan *Business Model Canvas (BMC)* dalam menganalisis tempat, harga hingga konsumen dan juga kompetitor. Proses yang berjalan juga tidak berurutan sesuai dengan konsep dari teori *Integrated Marketing Communications (IMC)* tersebut.

Pada proses *rebranding* di PT. Ekaputra Prada Indonesia, tahap yang dilakukan pertama adalah menyusun *Business Model Canvas (BMC)* terlebih dahulu, untuk menentukan siapa target market, apa keunggulan dari produk, sumber pendapatan, saluran, kerjasama, biaya dan seberapa besar peluang dalam menjalankan bisnis *client*. Setelah pembuatan *Business Model Canvas (BMC)*, tim Ekaputra akan membuatkan jadwal atau *framework* mengenai apa saja yang akan dikerjakan oleh tim Ekaputra sampai tanggal yang telah ditentukan untuk pembukaan *outlet*. Tim Ekaputra akan membuatkan beberapa design logo yang

tentunya logo tersebut akan dipilih sesuai dengan keinginan *clientnya*. Penulis dipercayakan untuk bekerja bersama tim Ekaputra dalam membuat desain logo Kopi Chagiya dan juga Yakitori-YA!.

Gambar 3.3.1.1, Logo Kopi Chagiya



Setelah memberikan pilihan logo kepada *client*. *Client* akan menentukan logo yang sesuai dengan keinginan dari *client*. Selanjutnya tim Ekaputra akan membuatkan *tagline* untuk brand *client*. Setelah tahap ini PT. Ekaputra Prada Indonesia akan membuat produk atau ide-ide produk kepada *client*. tidak langsung menentukan harga dan juga tempat untuk membuka bisnis. Biasanya untuk tempat pembukaan bisnis tersebut sudah ditentukan oleh *clientnya*, sehingga setelah pembuatan logo, dan memikirkan beberapa ide menu, tim Ekaputra mulai mendesain *outlet* untuk *client*. Biasanya hasil desain akan diberikan sekitar 2 minggu pengerjaan.

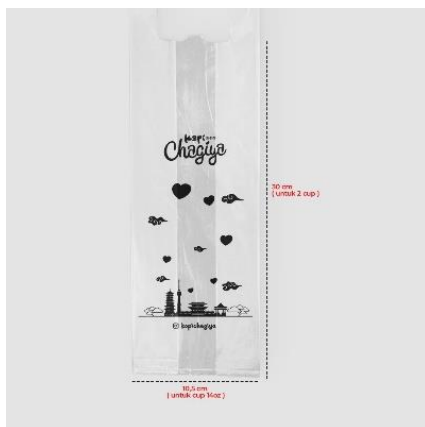
Gambar 3.3.1.2, Desain outlet Kopi Chagiya



Sembari proses mendesain outlet, tim Ekaputra juga akan mendesain kemasan atau *packaging* dan keperluan lainnya seperti, seragam untuk barista. Desain kemasan akan dibuat semenarik dan sesuai dengan identitas merek. Begitu

juga dengan seragam yang akan digunakan oleh barista Kopi Chagiya, Semua tema, warna, penulisan, isi konten dan bentuk dari kemasan yang digunakan tentunya akan dibuat sesuai dengan keinginan *client* dan sesuai dengan identitas merek. Proses penyelesaian desain kemasan yang dibuat oleh tim Ekaputra kurang lebih 2 minggu kerja. Tidak lupa juga tim Ekaputra juga mencari referensi kemasan yang sesuai dengan keinginan dan *budget* dari *client*. Ketika desain sudah sesuai dengan keinginan *client*, desain kemasan akan langsung direalisasikan dengan bentuk nyatanya untuk dicetak atau sablon.

Gambar 3.3.1.3 Packaging



Gambar 3.3.1.4 Hat barista



Selesainya proses mendesain tim Ekaputra akan mengkoordinasi bagian *test food*. Setiap minggunya PT. Ekaputra Prada Indonesia akan menjadwalkan waktu untuk melakukan *test food*. Jadwal ini bertujuan agar tim Ekaputra dapat berkoordinasi dengan *chef* di PT. Ekaputra Prada Indonesia untuk memproses makanan pada waktu yang ditentukan. *Test food* ini bertujuan agar makanan yang dijual memiliki cita rasa yang tidak mengecewakan. Sembari melakukan *test food* tim Ekaputra akan menentukan apakah menu makanan yang telah dibuat bisa dimasukkan ke dalam menu atau tidak. Jika dalam menentukan pilihan menu telah selesai, tim Ekaputra akan berkoordinasi dengan fotografer PT, Ekaputra Prada Indonesia untuk melakukan foto produk. Foto produk ini bertujuan untuk dijadikan sebagai konten di media sosial. Proses foto produk biasanya dilakukan kurang lebih 4 sampai 5 kali.

Gambar 3.3.1.5 Foto Produk



Gambar 3.3.1.6 Foto Produk



Foto produk yang sudah selesai akan langsung diberikan kepada bagian desain di PT. Ekaputra Prada Indonesia, lalu desain yang telah selesai akan langsung diberikan ke bagian *social media & DM manager* PT, Ekaputra Prada Indonesia agar dapat di *posting* di media sosial. Untuk pembuatan video, akan dilakukan sesuai request dari *client* PT. Ekaputra Prada Indonesia, sehingga tidak semua *client* PT. Ekaputra Prada Indonesia akan dibuatkan video.

Gambar 3.3.1.7 Desain media sosial



Gambar 3.3.1.8 Desain media sosial



Jika *client* membutuhkan atau menginginkan pembuatan *video profile* atau video yang berkaitan dengan brand, tim Ekaputra akan mulai menyusun *storyboard* agar pengambilan *footage video* lebih mudah dan jelas. Penulis diberi tanggungjawab untuk membuat *storyboard* untuk beberapa *client* diantaranya

adalah, Ekaputrafoods dan SUMO SPACE. Proses pembuatan *storyboard* akan diberikan oleh penulis sehari kepada pembimbing lapangan dan akan direvisi hingga diterima oleh pembimbing lapangan. Setelah hasil *storyboard* yang telah dibuat maka, tim Ekaputra akan langsung mengatur jadwal untuk pengambilan video tersebut. Untuk talent dari *video profile* yang dibuat, tim Ekaputra biasanya mengundang langsung pemilik perusahaan yaitu Bapak Dian Ekaputra dan juga beberapa tim Ekaputra itu sendiri. Selesaiannya pengambilan video oleh tim Ekaputra, video akan langsung diberikan ke bagian *editor* PT. Ekaputra Prada Indonesia agar dapat digabungkan menjadi sebuah video yang dapat di *upload* ke media sosial *client*. Setelah tahap ini, tim akan coba untuk menentukan *cost* produk, berapa biaya yang akan telah diterima atau dikeluarkan untuk pembuatan dan penjualan produk *client*. Penulis diberikan tanggung jawab untuk menentukan angka pemasukan dan pengeluaran dari brand Kopi Chagiya, dikarenakan penulis menjadi koordinator untuk menu development Kopi Chagiya. Data pemasukan dan pengeluaran produk yang telah penulis tentukan tetap akan didiskusikan bersama dengan tim Ekaputra dan pemilik Kopi Chuseyo agar perhitungannya sesuai dengan *budget client* PT. Ekaputra Prada Indonesia

Gambar 3.3.1.9 Storyboard



Gambar 3.3.1.10 Storyborad



Jika tahap awal dalam branding produk sudah terselesaikan, tim Ekaputra akan membuat strategi pemasaran yang dengan tujuan untuk menyampaikan inti pesan dari brand *client*. Dikarenakan penulis bertanggung jawab untuk memegang dua brand yaitu: Kopi Chagiya dan Yakitori-YA!, maka dari itu, pesan yang ingin disampaikan kepada khalayak adalah Kopi Chagiya merupakan segelas kopi dari korea yang dibuat dengan cinta dan Yakitori-YA! merupakan satu-satunya yakitori yang ada di Riau dengan kualitas makanan terbaik dan juga Halal. Pesan ini yang akan disampaikan kepada konsumen dengan menggunakan elemen-elemen yang membantu dalam proses perencanaan strategi pemasaran. Elemen - elemen strategi komunikasi pemasaran terpadu tersebut juga digunakan oleh Tim Ekaputra. Beberapa elemen yang digunakan oleh Tim Ekaputra adalah sebagai berikut:

- Advertising

Dalam menjalankan praktek kerja magang di PT. Ekaputra Prada Indonesia, penulis mendapatkan kesempatan untuk melakukan aktivitas *advertising*. *Advertising* merupakan segala bentuk penyajian non-personal dan promosi ide, barang, atau jasa oleh suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran (Kotler, 2005, p. 277).

Aktivitas *advertising* yang dilakukan PT. Ekaputra Prada Indonesia adalah dengan menggunakan media sosial khususnya instagram dan juga menggunakan *banner* sebagai alat utama untuk mengiklankan produknya. Aktivitas iklan yang dilakukan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia memiliki tujuan untuk memberikan segala jenis informasi yang ingin disampaikan oleh perusahaan kepada khalayak luas. PT. Ekaputra Prada Indonesia akan mengeluarkan sejumlah uang, agar proses periklanan di media sosial dapat berjalan dengan baik. Aktivitas periklanan ini tidak hanya berupa konten pada *feeds* Instagram, namun tim Ekaputra akan membayar untuk melakukan sponsor promosi pada *story Instagram* yang dapat muncul pada setiap halaman khalayak luas.

Gambar 3.3.1.11 konten Ekaputrafoods



Gambar 3.3.1.12 Konten Kopi Chagiya



Iklan tersebut akan didesain dengan tema yang sesuai dengan identitas merek perusahaan. Pada aktivitas ini, penulis dipercayakan oleh pembimbing lapangan untuk membuat materi yang akan digunakan dalam iklan tersebut. Dikarenakan PT. Ekaputra Prada Indonesia merupakan perusahaan distributor makanan dan minuman, maka dari itu penulis memberikan ide untuk memberikan informasi yang juga dapat mengedukasi khalayak mengenai produk PT. Ekaputra Prada Indonesia. Penulis juga memberikan berbagai macam ide yang dapat digunakan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia, seperti membuat konten untuk *giveaway* album BTS, seperti pada gambar diatas.

Setelah ide yang telah penulis berikan diterima oleh pembimbing lapangan, penulis akan berkoordinasi dengan tim desain untuk memberikan ide konten tersebut agar konten tersebut dapat didesain sesuai dengan materi yang telah disetujui oleh pembimbing lapangan. Setelah desain selesai diberikan, penulis akan melakukan pengecekan terhadap desain dari konten tersebut untuk hasil yang lebih maksimal. Kemudian, setelah desain dari konten sudah disetujui maka penulis akan membuat *caption* terlebih dahulu. *Caption* yang sudah penulis buat akan penulis berikan

kepada pembimbing lapangan untuk diperiksa kembali sebelum menerbitkan iklan tersebut ke media sosial Ekaputrafoods SUMO SPACE, dan Kopi Chagiya. Setelah menerbitkan iklan tersebut penulis akan memberikan laporan kepada pembimbing lapangan.

Proses ini dijadwalkan setiap minggunya agar lebih tertata dengan rapi, jadiwal penulis untuk meng-*upload* konten di media sosial Ekaputrafoods adalah pada hari Senin, Rabu, Jumat, dan Minggu. Untuk Media sosial SUMOSPACE, penulis tidak secara intens untuk melakukan proses meng-*upload* konten, dikarenakan penulis diberi tanggung jawab penuh dalam memegang media sosial Ekaputrafoods.

- *Sales promotion*

Menurut (Kotler, 2005, p. 298), *sales promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang.

Dalam aktivitas *sales promotion* ini, penulis dipercayakan untuk memiliki tanggung jawab untuk menyusun strategi promosi pada 2 *client* PT. Ekaputra Prada Indonesia yaitu Kopi Chagiya dan Yakitori-YA!. Penulis membuat beberapa program yang dapat meningkatkan penjualan serta meningkatkan *awareness* khalayak terhadap brand Kopi Chagiya dan juga Yakitori-YA!. Beberapa program yang telah penulis buat adalah promo *opening* Kopi Chagiya dengan membeli produk dari Kopi Chagiya akan mendapatkan churros original dan juga tiket undian untuk memenangkan *giveaway* album BTS. Dikarenakan Kopi Chagiya merupakan brand dengan tema kopi korea, maka dari itu penulis menyarankan untuk memberikan album untuk 2 pemenang. Setiap pembelian promo Kopi Chagiya konsumen akan mendapatkan

sebuah tiket yang akan diundi untuk memenangkan *giveaway* 2 album BTS. Pemenang *giveaway* akan diumumkan 3 hari setelah *grand opening*.

Gambar 3.3.1.13 Design tiket giveaway



Penulis juga membuat beberapa promo lainnya seperti: *buy 1 get 1* khusus pembelian menggunakan *go-food* dan *grabfood*. Minggu selanjutnya akan ada *giveaway* album BTS dan juga BLACKPINK, serta promo discount untuk pembelian minuman Kopi Chagiya dari 22 ribu menjadi 18 ribu. Setelah program yang penulis berikan disetujui oleh pembimbing lapangan, penulis akan memberikannya kepada bagian desain untuk mengatur proses desain untuk konten di media sosial.

Setelah berjalannya program promosi ini pada minggu pertama, penulis melakukan survey untuk mengetahui *feedback* dari konsumen mengenai program ataupun produk dari Kopi Chagiya. Hasil dari survey yang telah dilakukan akan dibahas pada saat evaluasi. Hasil evaluasi akan diberikan kepada pembimbing lapangan sehingga PT. Ekaputra Prada Indonesia dan *client* dapat memiliki gambaran untuk memperbaiki dan menyusun program promosi atau strategi pemasaran selanjutnya yang dapat meningkatkan penjualan.

- *Personal selling*

Menurut Kotler (2008:664), *personal selling* adalah presentasi pribadi oleh para tenaga penjual perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Seseorang yang ingin melakukan aktivitas *personal selling* biasanya harus bisa melihat potensi pada calon konsumen.

Dalam aktivitas *personal selling*, penulis tidak diberikan tanggung jawab untuk melakukan aktivitas ini, namun penulis hanya melihat kegiatan *personal selling* yang PT. Ekaputra Prada Indonesia lakukan. Aktivitas yang dilakukan PT. Ekaputra Prada Indonesia adalah dengan mengundang calon konsumen untuk datang ke perusahaan atau tempat sesuai dengan *request* calon pelanggan. Pertemuan ini bertujuan agar tim Ekaputra dapat menjelaskan mengenai produk perusahaan kepada pelanggan secara langsung. PT. Ekaputra Prada Indonesia membantu *client* yaitu SUMO SPACE agar mendapatkan deal dengan calon pelanggan. SUMO SPACE merupakan sebuah ruang penyimpanan untuk menyimpan barang-barang kebutuhan usaha dengan kapasitas yang sangat besar. Pada saat pertemuan tim dari PT. Ekaputra akan memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya. Penulis diminta untuk membawa brosur yang berisi informasi mengenai produk yang bertujuan sebagai alat bantu untuk tim Ekaputra dalam menjelaskan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen. Tim Ekaputra berhasil mendapatkan salah satu calon pelanggan yaitu FROZEN HOUSE PKU.

Pada prosesnya *personal selling* merupakan salah satu yang memiliki pengaruh di PT. Ekaputra Prada Indonesia. Menurut tim Ekaputra, pertemuan dengan calon pelanggan secara langsung untuk menjelaskan mengenai kelebihan dari produk adalah aktivitas yang lebih mudah untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan.

- *Public relations*

Menurut (Ruslan, 2010, p. 16), public relations (PR) adalah fungsi manajemen yang khas dan mendukung pembinaan, pemeliharaan jalur bersama antara organisasi dengan publiknya, menyangkut aktivitas komunikasi, pengertian, penerimaan dan kerja sama, melibatkan manajemen dalam menghadapi persoalan/permasalahan, membantu manajemen dalam mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif; bertindak sebagai sistem peringatan dini dalam mengantisipasi kecenderungan penggunaan penelitian serta teknik komunikasi yang sehat dan etis sebagai sarana utama.

Selama melakukan praktek kerja magang, penulis memiliki tanggung jawab untuk mengatur beberapa program seperti event giveaway pada opening Kopi Chagiya. *Event giveaway* pada Kopi Chagiya adalah untuk meningkatkan penjualan dan juga meningkatkan *awareness* brand pada khalayak. *Event* tersebut dikhususkan kepada fans BTS dan juga Blackpink. *Event giveaway* akan terus berjalan selama 2 minggu. Kopi Chagiya juga mengundang beberapa komunitas korea untuk mampir dan meramaikan *event* tersebut. PT. Ekaputra Prada Indonesia sudah menjalankan berbagai macam *event*, seperti: Selasa Satu Suara, *giveaway* Converse, *giveaway handphone*, dan masih banyak lagi. Sebagian besar event yang dijalankan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia bertujuan agar dapat mengakrabkan diri satu dengan yang lainnya agar terjalin hubungan yang baik antar konsumen maupun perusahaan.

Dalam usaha menciptakan publisitas, penulis menyarankan tim Ekaputra untuk mengundang beberapa *influencer* seperti; cellarakus, pkulover, dan brosispku untuk ikut memeriahkan dan memberikan review mengenai produk dari Kopi Chagiya. Setelah

berjalannya *event*, tim Ekaputra akan melakukan riset kepada para konsumen Kopi Chagiya untuk menerima kritik dan saran dan juga tim melakukan evaluasi agar bisa melakukan *event* yang lebih menarik lagi untuk kedepannya. Dengan memasukkan yang positif dari konsumen mengenai produk dan brand Kopi Chagiya, PT. Ekaputra Prada Indonesia juga memanfaatkan *word of mouth (WOM)* yang tentunya dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan mengenai brand Kopi Chuseyo.

- *Direct marketing.*

Menurut (Suyanto, 2007, p. 219), *direct marketing* adalah sistem pemasaran yang memakai saluran langsung untuk mencapai konsumen dan menyerahkan barang/jasa kepada konsumen tanpa adanya perantara, untuk menghasilkan tanggapan dan / atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Pada aktivitas *direct marketing*, penulis tidak diberikan tanggung jawab untuk menjalankan aktivitas ini karena PT. Ekaputra Prada Indonesia sudah memiliki tim untuk menjalankan bagian *direct marketing*. PT. Ekaputra Prada Indonesia dalam menjalankan aktivitas ini biasanya untuk memberikan informasi promo ataupun *event* tertentu untuk konsumen yang memiliki hari spesial, seperti hari ulang tahun. Tim Ekaputra akan menghubungi konsumen dengan memberikan promo menarik untuk hari spesialnya. Tim Ekaputra juga menerima beberapa *feedback* melalui media sosial instagram untuk berkomunikasi langsung dengan konsumen maupun calon konsumen.

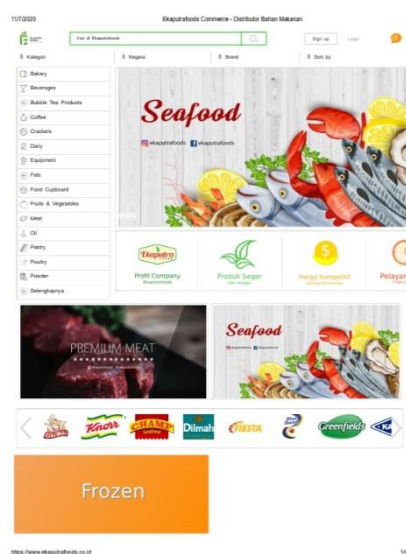
- *Interactive Marketing*

Menurut Kotler & Keller (2012, p. 478), *interactive marketing* adalah kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dan secara langsung maupun

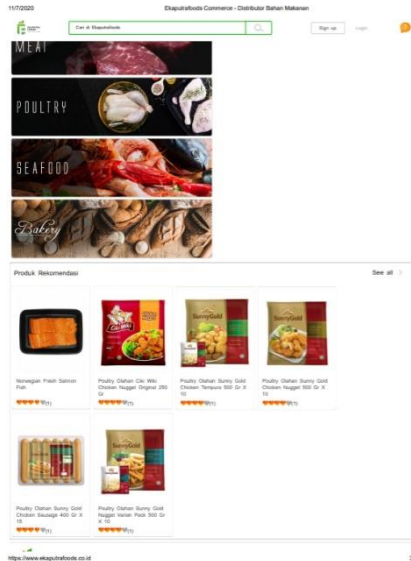
tidak langsung dapat meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Alat yang digunakan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia adalah situs *web* dan Email. Situs *web* PT. Ekaputra Prada Indonesia berisikan sejarah, informasi mengenai PT. Ekaputra Prada Indonesia dan juga terdapat fitur agar konsumen dapat melihat apa saja produk yang tersedia pada Ekaputrafoods. Informasi yang diberikan juga mudah dibaca, rinci dan informatif.

Situs *web* PT. Ekaputra Prada Indonesia memiliki warna sesuai dengan logo perusahaan yaitu hijau. Situs *Web* PT. Ekaputra Prada Indonesia dibuat simple dan menarik. Fitur pada situs *web* PT. Ekaputra Prada Indonesia tergolong unik, karena terdapat seluruh katalog yang tersedia di Ekaputrafoods. Dengan adanya fitur tersebut, sangat membantu konsumen untuk mengetahui apa saja produk yang disediakan oleh Ekaputrafoods dan konsumen dapat mengetahui informasi terkait dengan produk yang didistribusikan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia.

Gambar 3.3.1.14 Web Ekaputrafoods



Gambar 3.3.1.15 Web Ekaputrafoods



Melalui uraian diatas, kegiatan yang dilakukan oleh PT. Ekaputra Prada Indonesia di Kota Pekanbaru memiliki budaya yang berbeda dengan budaya yang ada di kota maju seperti Jakarta, karena pada pembuatan strategi *integrated marketing communication* PT. Ekaputra Prada Indonesia lebih cenderung menggunakan desain yang heboh untuk melakukan proses pemasarannya, sedangkan di Kota Jakarta lebih cenderung untuk menggunakan desain yang sederhana namun elegan. Hal tersebut merupakan salah satu kendala yang penulis hadapi, namun dengan bimbingan serta penyuluhan yang diberikan, penulis dapat dengan cepat beradaptasi dengan budaya yang ada pada PT. Ekaputra Prada Indonesia.

3.3.2 Uraian kendala-kendala proses kerja magang

Terdapat sedikit kendala yang dialami selama proses kerja magang. Dikarenakan divisi *marketing communications* PT. Ekaputra Prada Indonesia lebih banyak melakukan kegiatannya secara *online*, tim Ekaputra sempat mengalami kendala selama 3 minggu akibat dari bencana kebakaran gedung Telkomsel di Pekanbaru, apalagi pada saat ini semua kegiatan harus dilakukan secara *online*. Akibat dari kebakaran tersebut sangat berpengaruh untuk beberapa hari, karena beberapa pekerjaan di PT. Ekaputra Prada Indonesia harus tertunda. Namun untungnya pihak dari Telkomsel dengan cepat kembali pulih dan dalam 1 minggu semua aktivitas sudah dapat berjalan dengan normal.

Kendala lainnya adalah dikarenakan pembimbing lapangan memiliki banyak sekali jadwal *meeting*, maka dari itu penulis diminta untuk menggantikan pekerjaan pembimbing lapangan untuk sementara waktu, namun hal tersebut dapat penulis lakukan dengan baik karena telah diberi penyuluhan mengenai pekerjaan yang harus penulis lakukan.