

## **BAB 3**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 Kedudukan dan Koordinasi**

Selama menempuh praktik kerja magang di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia), perolehan posisi berada pada divisi *Media Planner* yang fungsinya mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan perencanaan komunikasi pemasaran secara strategis yang berfokus pada penggunaan media dalam menyalurkan kegiatan komunikasi pemasaran tersebut. Divisi ini merupakan sebuah motor dari jalannya dinamika bisnis di perusahaan PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) dan dibawah langsung oleh seorang *business director*. Oleh karena itu divisi ini memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan.

Pada pelaksanaan praktik kerja magang, supervisi yang diberikan melalui naungan dari Ayu Damayanti yang adalah salah satu dari *business director*, Aty Sulistya sebagai *associate director*, dan Heni sebagai senior *planner* di PT Inter Pariwara Global. Dalam melaksanakan pekerjaan sehari-hari, Ayu Damayanti dibantu oleh Aty Sulistya dan Tabita Nugraheni dalam mengkoordinasi *daily job* kepada peserta kerja magang.

Pada kali pertama bertemu dengan *supervisor*, para pekerja magang diberikan sesi kuliah umum yang bertujuan untuk mengenalkan secara singkat tentang perusahaan PT Inter Pariwara Global. Di sesi kuliah umum tersebut, kami diperkenalkan dengan *core* bisnis dari perusahaan dan dijelaskan bagaimana mengimplementasikan sebuah *project* yang di *assign* dari *client*. Para *supervisor* menjelaskan apa yang menjadi perbedaan PT Inter Pariwara Global sebagai *media agency* dibandingkan dengan sektor-sektor agensi kreatif lainnya.

Dalam alur pelaksanaan sebuah *project*, divisi *media planner* sebagai perwakilan dari pihak UM akan menerima *brief* dari *client* bersama dengan perwakilan dari divisi *strategic planning*. Kemudian, divisi *media planner* dan *strategic planning* akan melakukan kegiatan *brainstorming* untuk mendapatkan

sebuah rancangan ide dan mempertimbangkan perencanaan implementasi rancangan ide tersebut ke dalam sebuah aktivitas komunikasi. Pada proses *brainstorming*, divisi *media planner* memiliki kesetaraan dalam menyampaikan segala ide dengan divisi *strategic planning*.

### 3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

#### 3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Secara umum, *media planner* memiliki tugas untuk melakukan perencanaan media yang tepat bagi para kliennya, tetapi pada PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) berbeda. Dalam praktiknya, divisi *media planner* tidak hanya melakukan perencanaan media, tetapi juga ikut serta dalam menyusun dan merancang sebuah strategi komunikasi yang bersamaan dikoordinasikan dengan divisi *strategic planning*. Divisi *media planner* bertugas untuk membantu divisi *strategic planning* dalam menyiapkan kebutuhan-kebutuhan informasi dan ikut sesuai dengan kebutuhan klien.

Seringkali tahapan-tahapan dalam menciptakan komunikasi pemasaran untuk klien dilakukan bersama-sama sambil berkoordinasi dengan divisi *strategic planning* untuk dapat memperoleh sebuah ide. Pada saat melakukan hal ini, kedua divisi ini memiliki kesetaraan di mana setiap pihak dapat menyampaikan ide dan gagasannya dan nantinya akan berakhir dengan melakukan musyawarah bersama untuk menentukan strategi komunikasi pemasaran mana yang paling tepat dan efektif.

Berikut penjabaran pekerjaan yang dilakukan selama mengikuti praktik kerja magang di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) sebagai *media planner internship*:

Jenis Pekerjaan	Uraian Kerja	Minggu ke-											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

<i>Research</i>	Melakukan riset <i>brand's</i> kompetitor, mencari tren dan proyeksi tren kedepan, serta <i>insight</i> dari konsumen.												
<i>Profiling Consumer</i>	Mengikuti seminar tentang memetakan konsumen dengan metode yang dimiliki perusahaan.												
<i>Brainstorming &amp; Campaign Ideation</i>	Membuat dan merencanakan sebuah ide kampanye.												

Tabel 3.1 Timeline Praktik Kerja Magang

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### 3.2.2.1 Research

Selama melaksanakan program kerja magang, salah satu pekerjaan yang dilakukan adalah melakukan kegiatan riset. Kegiatan riset ini dilakukan dalam bentuk yang berbeda-beda tergantung pada permintaan dan kebutuhan dari klien. Implementasi melakukan kegiatan riset yang dilakukan dalam

bentuk mencari riset mengenai kompetitor, mencari tren dan proyeksi tren kedepan, serta menggali *insight* dari konsumen.

Pelaksanaan riset kompetitor dilakukan untuk menganalisis kompetitor-kompetitor *brand* klien. Riset ini dilakukan secara rutin ketika klien ingin membuat sebuah strategi komunikasi pemasaran, selama strategi tersebut berlangsung, dan setelah strategi tersebut selsai dijalankan. Implementasi pekerjaan ini disupervisi langsung oleh Heni selaku *senior media planner*. Salah satu riset kompetitor yang dilakukan diperuntukkan bagi *brand* Toyota dengan jenis produk mobil C-HR. Riset ini memuat berbagai informasi aktivitas sosial media yang berkaitan dengan kompetitor.

	HONDA HRV	TOYOTA C-HR	MAZDA CX-3	VOLVO XC40
YouTube	<p>June 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Show the new styling of Honda HRV with young people in an urban setting (using keyword: Honda City/HRV)</li> </ul>	<p>July 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Re-visit content for Toyota C-HR (keyword)</li> </ul>	<p>March 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Re-visit content of Mazda CX-3 (keyword)</li> <li>Show the actual launch event</li> <li>Post a story at the time of launch</li> </ul>	<p>March 2021, VTEP</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Post a post about Volvo XC40</li> <li>Monitor the awareness of XC40 with UK/US audience</li> <li>Monitor competitor product to see if it can be the detail for Volvo XC40</li> </ul>
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>Develop engagement content as thought-provoking</li> <li>Collaborate with influencers to create Top Model 2021 contest</li> <li>Content showing about car service, like car washing, car detailing, car tune up</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Calculate the "car, service, dan dealer" keyword</li> <li>Create top people's presence name</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Collaborate with influencers to create a contest to give a prize</li> <li>Showing the feature's product</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Show with influencers that are followed by product target</li> <li>Collaborate with influencers and revealing the Volvo's product from the hashtag</li> </ul>

Gambar 3.1 Riset Kompetitor Toyota – *Activity Overview*  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)


	HONDA HRV	TOYOTA C-HR	MAZDA CX-3	VOLVO XC40
Twitter	<p>June 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Monitor the content of using Honda HRV (keyword) in Twitter</li> </ul>	<p>July 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Engage with the content of the C-HR target audience</li> </ul>	<p>June 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>The latest post view in 2021</li> </ul>	<p>March 2021</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>The latest post view in 2021</li> </ul>
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>Telling the car's feature</li> <li>Engage with the content of Toyota C-HR (keyword) in Facebook</li> </ul>	<p>Re-visit content for Toyota C-HR Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Inform the new car of Mazda CX-3</li> <li>Engage with the content of Mazda CX-3</li> <li>Control all the feature</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Monitor the content in Facebook</li> <li>Engage with the content of the product</li> </ul>



Gambar 3.2 Deck Riset Kompetitor Toyota – *Activity Overview*  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Kegiatan melakukan riset kompetitor di atas dimaksudkan untuk mengetahui kondisi dan aktivitas-aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh para kompetitor dengan tujuan melakukan *benchmarking* dengan *brand* klien itu sendiri sehingga dapat melihat sampai sejauh mana kompetitor dari *brand* tersebut berada.

Dalam memperoleh data-data riset tersebut, dilakukan analisis terhadap beberapa akun media sosial, seperti Instagram, Youtube, Facebook, Twitter, TikTik yang dimiliki oleh kompetitor. Analisis ditujukan untuk melihat aktivitas-aktivitas digital yang dilakukan melalui media sosial tersebut.

Tak hanya Toyota, riset kompetitor juga dilakukan untuk *brand* Oriflame. Namun, pada riset kompetitor kali ini informasi yang dimuat lebih mendetail, yaitu mencakup posisi *brand leader* berdasarkan perolehan *spending* dan GRP yang dimiliki oleh kompetitor seperti berikut.

**Digital Activity Overview** 

	ORIFLAME	Wardah	MAYBELLINE	THE BODY SHOP	innisfree
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Often held a live stream on a question. Some of the women collaborating with RRL are beauty influencers.</li> <li>Subjects have various subjects on their live.</li> <li>Actively giving a talking to their subscribers regarding to beauty education.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Has an ongoing campaign #BeaKekayaan. This campaign convey the message for (Wardah) to give a real and given beauty to women.</li> <li>Reuploading their TAC to Youtube.</li> <li>Doing a collaboration with Muslim community and organization (Mawaraby &amp; Komunitas Muslim).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus on promoting the products with a model.</li> <li>Doing a collaboration with several beauty influencers to create a makeup look.</li> <li>Has a live stream on Youtube with one of the subjects from Skincare named <a href="#">Ika</a>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Actively held several campaigns in their past months.</li> <li>The campaigns actually not only talking about beauty but also for women's health from skin's colors, skin's improvement, and empowering women.</li> <li>Doing a collaboration on how using the products provided by real people.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Constantly showing the products by presenting a short clip.</li> <li>To attract the customer, Innisfree has made a giveaway named #SkinBling.</li> <li>Showing some beauty tips to its users.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus on showing the products.</li> <li>Sharing several beauty tips in collaboration with <a href="#">Ardhyaningsih</a> (Theles).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Focus on showing the products.</li> <li>Promoting the products via posting the appearance of the brand Ambassador.</li> <li>Doing a promotion message through a live stream on several beauty marketplace such as Shopee, Tokopedia, and Lazada.</li> <li>Has a constant color theme on posts depends on the color of the products.</li> <li>Has a live stream regarding the campaign #BeaKekayaan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Detail on showing the products including details and translation on their posts.</li> <li>Announcing the promotion code.</li> <li>People can directly see a comment on with the real answer through direct message or website.</li> <li>On going campaign activity that is permanent growth <a href="#">Eksos Indonesia</a>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recently held a giveaway named #BeaKekayaan.</li> <li>Doing an engagement activities through giving a prize to its users.</li> <li>Constantly showing its products.</li> <li>Has a live communication in their social media regarding to communicate the campaign.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Doing a collaboration with Tokopedia promoting the products with discount.</li> <li>Doing a giveaway activities through giveaway and tips &amp; tricks.</li> <li>Often used an image content that is pleasing so people using limited products.</li> </ul>

**Gambar 3.3** Deck Riset Kompetitor Oriflame – *Activity Overview*  
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)

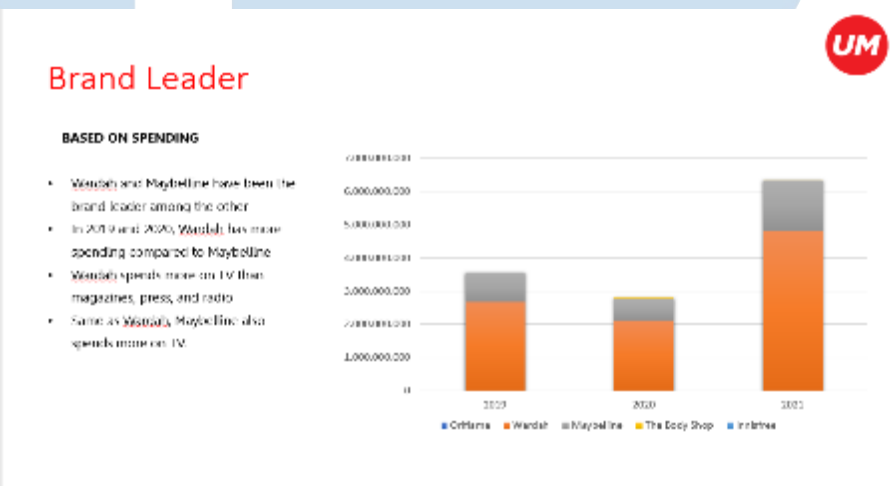
UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

**UM**

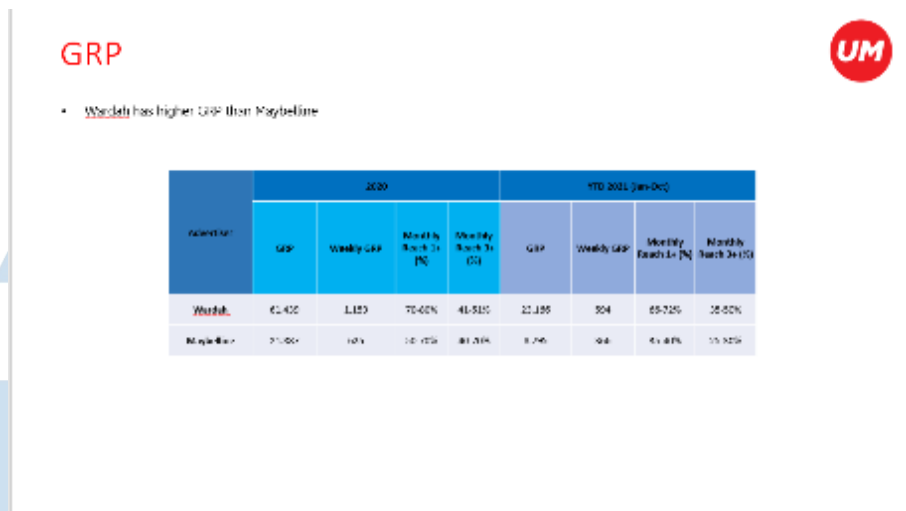
### TVC Activity Overview

ORIFLAME	Wardah	MAYBELLINE	The Body Shop	innisfree
<ul style="list-style-type: none"> <li>Oriflame doesn't have any new air TVC</li> <li>The latest airing TVC was 2 years ago</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Wardah has only concentrated through TVC</li> <li>In 2020, Wardah has actively promoting their products via TVC</li> <li>Using 30sL, Wardah has launch 2 TVC</li> <li>They also usually promoting the new products on the campaign that's on running</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Maybelline using TVC to announce of their new launching products</li> <li>During 2021, Maybelline has airing 4 new TVC in different products</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Didn't found any TVC from The Body Shop during this period time</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Didn't recognize which one on their air below via TVC</li> <li>innisfree has always updating content on their social media on their Youtube channel via Air via TVC</li> </ul>

**Gambar 3.4** Deck Riset Kompetitor Oriflame – TVC Activity Overview  
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)



**Gambar 3.5** Deck Riset Kompetitor Oriflame – Brand Leader  
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)



**Gambar 3.6** Deck Riset Kompetitor Oriflame – GRP  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

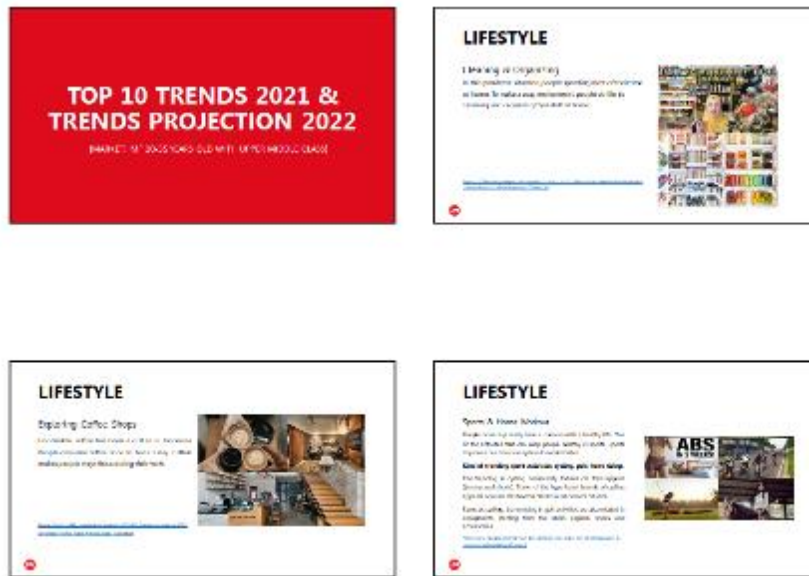
Umumnya, pengerjaan riset kompetitor memakan kurun waktu dua hari, tetapi bisa saja lebih dari waktu tersebut tergantung pada informasi yang termuat dalam riset tersebut yang mengacu pada permintaan dari klien.

Selain melakukan riset kompetitor, jenis riset lain yang dilakukan adalah mencari tren dan proyeksi tren yang sedang berkembang. Sesuai dengan konsep analisis situasi yang terbagi menjadi *strength*, *weakness*, *opportunity*, *threats* yang dipelajari sewaktu kuliah, tren merupakan salah satu aspek yang digunakan dalam melihat sebuah peluang (*opportunity*) bagi pemasar.

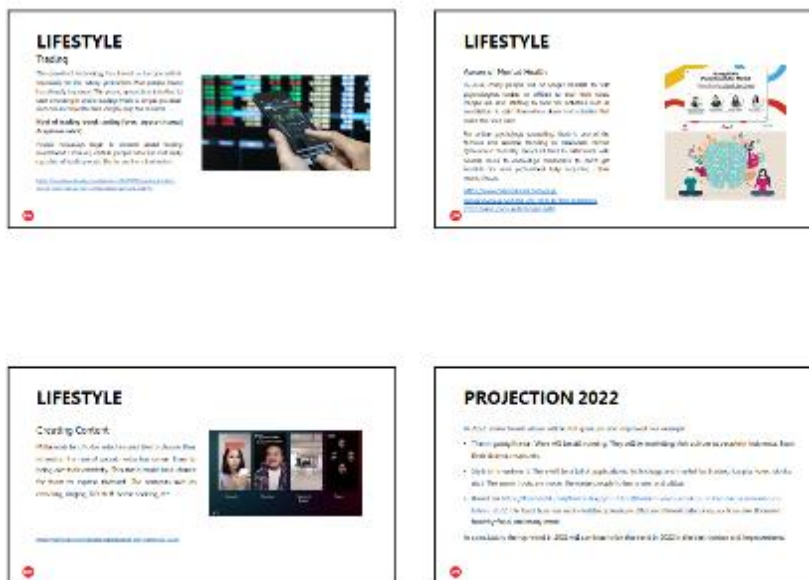
Banyak cara untuk dapat melihat sebuah tren, yaitu salah satunya dengan melakukan riset tren. Kelley & Jugenheimer (2015, p. 41) menyebutkan bahwa mengkapitalisasikan tren dapat menjadi salah satu cara untuk meningkatkan *market share*.

Riset tren yang dilakukan ditujukan untuk mengetahui apa saja hal-hal yang sedang dilakukan oleh kalangan milenial di Indonesia yang nantinya akan menjadi dasar dibuatnya sebuah program komunikasi pemasaran seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini.





Gambar 3.7 Deck Riset Tren di Kalangan Milenial  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)



Gambar 3.8 Deck Riset Tren di Kalangan Milenial  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Untuk dapat melaksanakan pekerjaan tersebut, konsep-konsep yang didapat pada mata kuliah IMC *Planning* dapat diaplikasikan dengan baik dan sangat membantu proses kerja mahasiswa magang, d diketahui bahwa situasi



analisis merupakan aspek yang menjadi dasar dan wajib untuk selalu dilakukan ketika ingin membuat suatu program komunikasi pemasaran.

Pada waktu kuliah, biasanya analisis situasi yang dilakukan secara lengkap yang meliputi SWOT, tetapi pada praktik kerja magang kali ini, analisis yang dilakukan hanya spesifik membahas elemen *opportunity* yang tepatnya dilaksanakan dengan melakukan riset tren. Umumnya, proses pengerjaan riset tren tersebut akan memakan waktu sekitar dua sampai empat hari tergantung pada kategori tren yang ingin dilihat.

Tak cukup untuk mengetahui kondisi kompetitor pasar, salah satu elemen yang penting untuk diketahui juga dalam merencanakan sebuah komunikasi pemasaran adalah *consumer insight*. Sebuah kampanye dan komunikasi yang berhasil didasari oleh *insight* yang mumpuni. *Insight* dapat diartikan sebagai kemampuan untuk melihat dan memahami secara jelas sesuatu yang tak terungkap secara fisik (Kelley & Jugenheimer, 2015, p. 72). Begitu juga dengan *insight* konsumen yang dapat didefinisikan sebagai kemampuan untuk memahami secara jelas terhadap suatu sikap atau perilaku dari seorang konsumen (Kelley & Jugenheimer, 2015, p. 72).

Intinya, penting bagi seorang pemasar untuk dapat menemukan dan memahami “mengapa” konsumen bersikap dan berperilaku tertentu di mana seringkali alasan mengapa konsumen berperilaku demikian terungkap secara intuitif. Oleh karena itu, dibuatlah sebuah riset yang memiliki fokus untuk memahami *insight-insight* dari para konsumen yang juga dilakukan selama menempuh praktik kerja magang.

Kelley & Jugenheimer (2015, p. 73) mengungkapkan ada poin-poin penting yang biasanya ditanyakan oleh pihak pemasar kepada konsumen untuk dapat menggali dan mendapatkan *insight*, yang meliputi:

- *How consumers see themselves?*
- *How consumers use the product?*
- *Untapped or compelling belief*
- *Barrier to using the brand*

Pada saat mencari *insight* konsumen, *listing* pertanyaan telah disusun dan diberikan oleh *supervisor* dalam bentuk *deck*, sehingga peserta kerja magang tinggal menjawab setiap pertanyaan tersebut. Berikut adalah contoh implementasi tugas mencari *insight* yang dibuat saat melakukan praktik kerja magang.

**Summary of questions, please answer in slides below:**

1. What are the biggest Korean content genres in Indonesia?
2. Please segment the different Korean audience fandoms in Indonesia based on local insights. These may or may not be the same as the ones that Nicole provided, but we need to prove why, or why not.
3. Who are Netflix's biggest K competitors?
4. How do they market?
5. Platforms for K fans, where do they share and what do they talk about?
6. Do you think there is an appetite for K content fans to localise the content to Indonesia? Or do they like that it is Korean??
7. What kind of effect has Korean wave had on Indonesia? E.g. do people try to learn Korean, travel there, are there more Korean restaurants?
8. Are there any Korean brands that we could / should partner with? E.g. noodles?
9. Where do K fans consume their daily dose of Korean content?
  - K-content (Drama/ Romance/ Thriller) - streaming services (Paid & Free / Pirated platforms)
  - K music.
  - K entertainment & Gossip.

**NETFLIX**

**Gambar 3.9** Netflix *Consumer Insight* – *Listing* Pertanyaan  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

**What are the biggest Korean content genres in Indonesia?**

No	Keyword Search	Avg Monthly Searches	No	Keyword Search	Avg Monthly Searches
1	Mia	1220000	11	vi bts	100000
2	krulook	980000	12	jennie blackpink	120000
3	blackpink	460000	13	drama korea	110000
4	sehnyung	301000	14	taehee manoban	110000
5	kimtaehyung	301000	15	drama korea terbaru	110000
6	lisa blackpink	240000	16	jin bts	80000
7	rosal blackpink	240000	17	jisoo blackpink	74000
8	rosal black pink	240000	18	minyoongi	74000
9	vi bts	169000	19	k pop	60000
10	kim seokjin	169000	20	jhope	60000

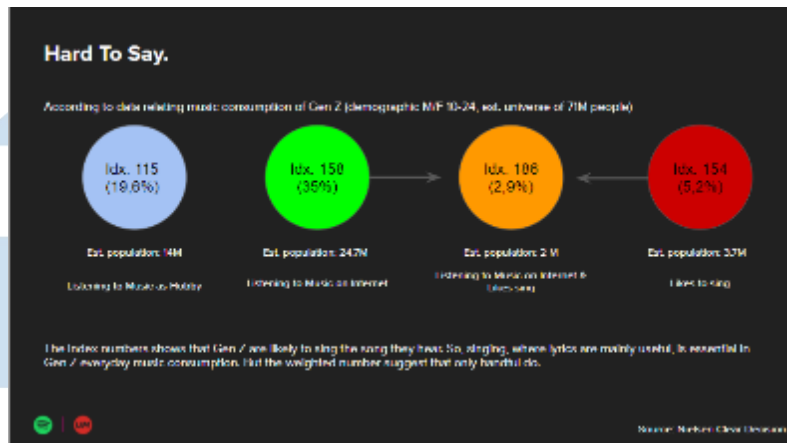
However K-pop idols (BTS & Blackpink) are dominating the keyword search in Youtube because K-pop lovers like to get MV release/ fan-cam videos/ just as simple as any idol's live video but already had subs to local Bahasa

Where as to get k. drama content, usually fandom give it as a partial clips/ video for each episodes. Therefore they might just want to via to get whole episode

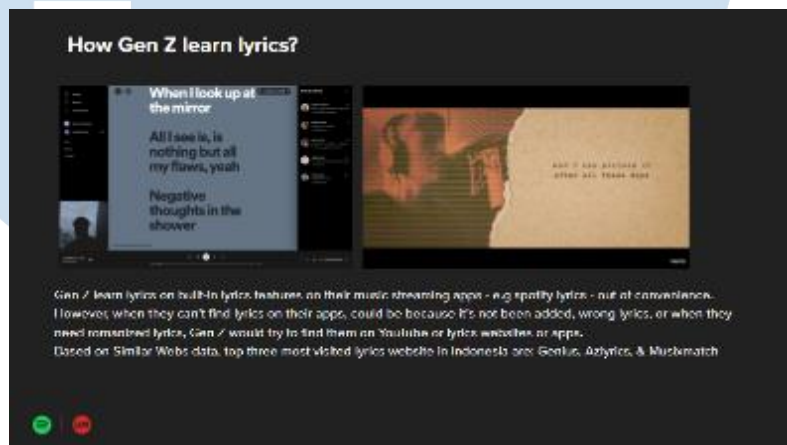
**NETFLIX**

**Gambar 3.10** Netflix *Consumer Insight* – Jawaban Pertanyaan  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

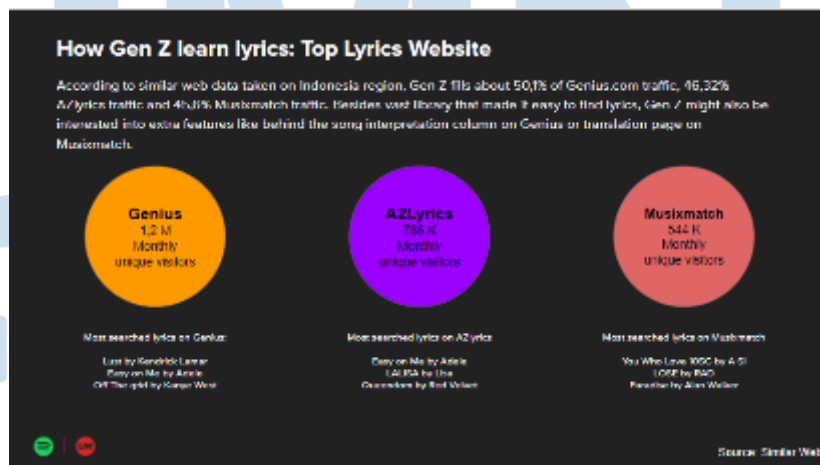
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



**Gambar 3.11** Spotify Consumer Insight  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)



**Gambar 3.12** Spotify Consumer Insight – How gen Z learn lyrics?  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)



**Gambar 3.13** Spotify Consumer Insight – How gen Z learn lyrics?  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Berbagai sumber informasi banyak digunakan dalam menjawab setiap pertanyaan di atas, salah satunya bersumber dari internet. Sumber internet yang digunakan, antara lain artikel/jurnal, berita pada media daring, dan konten-konten yang diunggah oleh pengguna media sosial. Jika mengacu pada konsep *consumer insight* yang dikemukakan dalam buku berjudul Advertising & IMC: Principles and Practice (2015, p. 191), terdapat tiga metode dalam mengetahui *insight* konsumen yang biasa dilakukan, yaitu:

### **1. Collecting Feedback**

Metode ini dapat dilakukan dengan mendengarkan *feedback* konsumen melalui *customer service*, survei online, sosial media, dan blogs.

### **2. Monitoring Buzz and Tracking Behavior**

Metode ini melibatkan internet menjadi sumber informasi utama. Metode ini dilakukan dengan memasukkan kata kunci pada *search engine*.

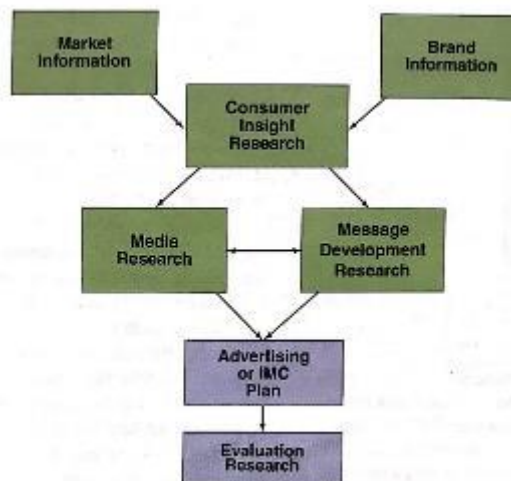
### **3. Neuromarketing**

Metode ini melibatkan penggunaan sistem teknologi untuk dapat menjelaskan proses kerja otak konsumen dengan tujuan melihat reaksi konsumen terhadap sesuatu. Dengan menggunakan metode ini, keadaan emosional konsumen terhadap *brand* akan lebih terungkap secara *real time*.

Dari ketiga metode di atas, dalam melakukan tugas mencari *insight konsumen*, metode nomor dua cenderung lebih sering digunakan, yaitu dengan menggunakan internet sebagai sumber informasi. Namun, pada hasil akhirnya informasi-informasi tersebut akan menjadi data pendukung dari data *valid* yang hanya dapat diakses oleh karyawan berstatus tetap di PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia). Berikut *tools* yang digunakan dalam melakukan tugas ini:

- *Nielsen clear decision, tools* ini dapat menunjukkan estimasi populasi dari setiap kategori yang dicari sehingga hasilnya mendekati akurat, tetapi untuk mengakses *tools* ini hanya diperbolehkan bagi karyawan tetap sehingga untuk mendapat data ini harus meminta bantuan akses dari *supervisor*.
- *Google trend, tools* ini digunakan untuk melihat grafik dan persentasi tren pencarian.
- *Google search, tools* ini digunakan untuk mengakses informasi-informasi mengenai kompetitor, mulai dari bagaimana mereka mengkomunikasikan pemasaran melalui media sosial hingga trik *marketing* yang dijalani untuk menarik lebih banyak konsumen.

Menurut konsep riset yang dikemukakan oleh Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 189), terdapat tujuh cara penggunaan riset dalam perencanaan komunikasi pemasaran yang dijelaskan pada struktur bagan berikut.



**Gambar 3.14** Penggunaan Riset dalam Perencanaan Komunikasi Pemasaran  
 Sumber: *Advertising & IMC: Principles and Practice* (2015, p. 189)

Pemasar perlu memahami bahwa pasar dan perilaku konsumen bergerak secara dinamis sehingga perlu adanya pengamatan terhadap kondisi

pasar. Pengamatan tersebut termasuk dalam sebuah analisis eksternal yang mempelajari banyak faktor, salah satunya tren (Morrison, 2010, p. 41).

Seluruh implementasi pekerjaan riset ini berkaca dari tuntutan konsumen di era globalisasi sekarang ini telah membuat kondisi pasar kini menjadi lebih terfragmentasi sehingga kebutuhan akan informasi yang berbasis penelitian dalam perencanaan komunikasi pemasaran semakin meningkat. Ditambah lagi kemajuan teknologi yang mengubah cara orang berkomunikasi dan mengonsumsi media oleh masyarakat.

Oleh karena itu, perlu dilakukannya sebuah riset yang akan mendasari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran agar semua strategi yang telah disusun dapat dilakukan dan berjalan dengan efektif sehingga mampu menjangkau khalayak yang tepat.

Berdasarkan penjabaran implementasi pekerjaan riset di atas, hal ini juga sejalan dengan konsep menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, p. 183) sewaktu menempuh perkuliahan bahwa terdapat beberapa jenis riset yang kerap dilakukan ketika akan melaksanakan komunikasi pemasaran, yaitu:

- ***Market research***

Riset ini cenderung sering dilakukan ketika pemasar akan meluncurkan suatu produk baru. Dalam riset ini biasanya termuat informasi mengenai produk itu sendiri, kompetitor dari produk sejenis, dan kondisi pasar.

- ***Consumer research***

Riset ini lebih mengarah pada identifikasi perilaku konsumen pada sebuah pasar. Riset ini ditujukan untuk mengetahui karakteristik, perilaku, ketertarikan, dan motivasi dari konsumen.

- ***Brand communication research***

Riset ini akan lebih berfokus pada elemen-elemen periklanan yang meliputi komunikasi *brand*, perencanaan media, dan informasi mengenai kegiatan periklanan yang dilakukan oleh sebuah *brand* kompetitor.



- ***Strategic research***

Riset ini umumnya ditujukan untuk menggali informasi-informasi yang kritis yang nantinya digunakan sebagai dasar dari sebuah perencanaan strategis.

Jenis-jenis riset ini juga dipelajari ketika menempuh mata kuliah *Brands & Branding* dan IMC Planning. Dengan adanya konsep yang didapat sewaktu kuliah sangat relevan dan membantu dalam mengimplementasi pencarian riset selama menjalankan program kerja magang.

Pada saat mengimplementasikan pekerjaan riset, riset yang dilakukan tidak melulu spesifik terhadap satu jenis riset seperti pada jenis-jenis riset di atas, melainkan sering kali menggabungkan beberapa jenis riset tersebut ke dalam sebuah aktivitas riset. Jika sewaktu kuliah, riset yang paling sering dilakukan biasanya seputar *market research*, tetapi pada praktik kerja magang, riset-riset yang dilakukan cenderung akan menggabungkan beberapa jenis riset. Hal ini dikarenakan setiap jenis riset tersebut saling berkaitan satu sama lain.

Jika mengacu pada tipe dasar dari sebuah riset, menurut Moriarty, Mitchell, & Wells (2015, pp. 183-185) terdapat dua tipe riset berdasarkan cara memperoleh data-data yang mendukung riset, yaitu:

1. ***Secondary Research***

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari dan membaca informasi yang telah ada atau dipublikasikan oleh pihak yang bersangkutan. Biasanya informasi-informasi ini dipublikasikan melalui website resmi perusahaan, akun media sosial, dan website pihak ketiga sebagai lembaga penyedia riset.

2. ***Primary Research***

Data dalam riset ini didapatkan dengan melakukan terjun ke lapangan untuk menarik data dari sumber langsung dengan pendekatan metode kuantitatif atau kualitatif.

Sebagian besar pelaksanaan riset kompetitor menggunakan sumber data yang diperoleh dari tipe *secondary research* dikarenakan riset dengan tipe ini memakan waktu yang lebih singkat dan lebih menghemat biaya dibandingkan dengan melakukan riset secara kuantitatif atau kualitatif. Selain itu, PT Inter Pariwara Global juga melakukan pembelian data riset kepada perusahaan yang menyediakan jasa riset seperti Nielsen Media Research. Namun, biasanya akses untuk mendapatkan data riset ini hanya bisa dilakukan bagi karyawan tetap perusahaan sehingga karyawan yang berstatus magang tidak berkesempatan untuk mengakses sumber tersebut.

Penggunaan data dalam melakukan riset juga terdapat perbedaan dengan yang dilakukan sewaktu kuliah. Biasanya dalam perkuliahan, sumber data riset hanya mengacu pada informasi-informasi yang dimuat pada jurnal dan berita *online*. Hal ini sangat berbeda dengan praktik kerja magang, di mana biasanya sumber data yang didapat merupakan hasil data riset yang dilakukan oleh perusahaan penyedia jasa riset. Peroleh data melalui penyedia jasa riset ini ditujukan untuk mengetahui keadaan dan situasi pasar secara secara luas dan *real time*.

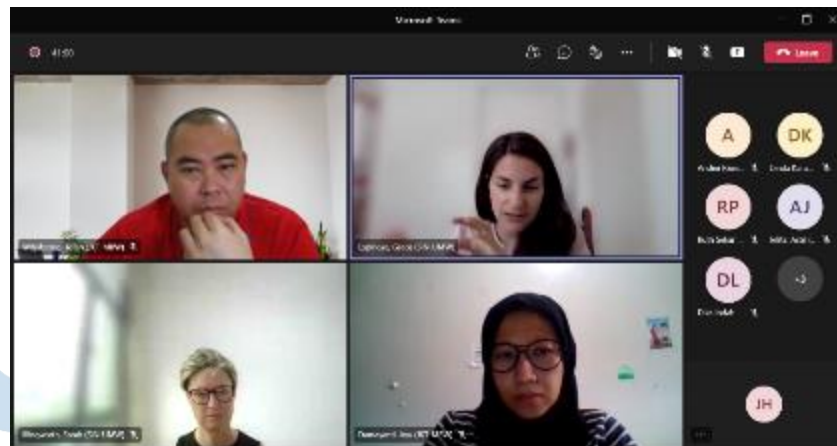
Secara keseluruhan, konsep-konsep yang telah dijabarkan di atas dapat terapkan dengan baik selama menempuh praktik kerja magang. Namun, terkadang pelaksanaan pada praktik kerja magang tidak sedetail dengan apa yang diajarkan sewaktu kuliah dikarenakan dalam setiap pelaksanaan pekerjaan biasanya sangat berpacu dengan waktu.

Jika semasa kuliah biasanya praktik dari konsep dapat diimplementasikan sedetail mungkin karena pada suatu waktu yang berlangsung mahasiswa hanya fokus kepada satu *brand* atau satu kampanye, tetapi berbeda pada dunia kerja di mana *agensi* sering kali pada waktu yang bersamaan menangani beberapa *brand* sekaligus sehingga membuat *timeline* kerja menjadi padat.

### 3.2.2.2 Profiling Consumer

Pada dasarnya, *profiling consumer* ditujukan untuk dapat menentukan target audiens dari rancangan strategi komunikasi pemasaran. PT Inter Pariwara Global dalam menciptakan sebuah strategi komunikasi pemasaran selalu berangkat dari siapa sasaran target yang dituju untuk menjadi audiens dari strategi tersebut. Sebelum akhirnya dapat menentukan siapa target yang dituju, PT Inter Pariwara Global perlu mengklasifikasikan target konsumen ke dalam sejumlah segmen yang disebut dengan *profiling consumer*.

Aplikasi dari pekerjaan ini dilakukan dengan pengadaan *workshop* oleh PT Inter Pariwara Global untuk membahas tentang target audiens sekaligus mengasah kemampuan para karyawannya untuk dapat melakukan *profiling consumer* dengan tepat. Materi dalam *workshop* tersebut dibawakan oleh salah satu *business director* UM Indonesia, perwakilan dari divisi *strategic planning*, dan perwakilan UM dari Singapura.



**Gambar 3.15** *Workshop Profiling Consumer*

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dalam acara *workshop* tersebut disampaikan bahwa sebelum akhirnya dapat menentukan profil konsumen, terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan dengan membagi kedalam tiga bagian, yaitu *segmenting*, *targeting*,

dan *positioning*. Penjelasan ini juga sudah tidak asing lagi karena pernah dilakukan pada saat menempuh mata kuliah *brands&branding* dan *IMC planning* di kampus.

Ketika melakukan *segmenting* konsumen, terdapat beberapa aspek yang perlu diketahui, seperti demografis yang meliputi (1) usia; (2) jenis kelamin; (3) pekerjaan; (4); pendidikan; (5) pendapatan; (6) agama; (7) suku dan kebangsaan, geografis, dan psikografis. Selain itu, dalam menentukan segmen terdapat beberapa contoh gaya hidup yang dikategorikan sesuai umur, seperti berikut:

- ***Dinkies***, pasangan muda yang memiliki pemasukan ganda dan tidak memiliki keturunan.
- ***Guppies***, professional yang memiliki mobilitas tinggi.
- ***Skippies***, anak-anak sekolah yang memiliki daya beli yang kuat.
- ***Ruppies***, pensiunan professional yang memiliki selera yang tinggi dan umumnya memiliki gaya hidup makmur.
- ***Mini-Me***, anak-anak yang memiliki gaya hidup tinggi yang dipengaruhi gaya hidup orangtua mereka dan mengingini anak-anak mereka mencerminkan hal yang sama.

Setelah melakukan *segmenting* yang meliputi tiga elemen di atas, baru dapat dilanjutkan dengan *targeting* yang didasarkan pada pemilihan segmen yang paling efektif dan *valuable*, dan diakhiri dengan *positioning*. Setelah selesai melakukan tahap-tahap tersebut, biasanya PT Inter Pariwara Global membuat implementasi sederhana berdasarkan STP yang dipilih dan membuatnya ke gambaran profil konsumen yang sesuai.

Secara konsep, *profiling consumer* dapat diartikan sebagai penggambaran calon konsumen berdasarkan karakteristik konsumen tersebut untuk membantu memprediksi kemungkinan mereka akan menanggapi pesan dari kegiatan komunikasi pemasaran (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2015, p. 166).

Saat ini, banyak perusahaan yang sudah menyadari pentingnya melakukan segmentasi pasar terlebih dahulu sebelum merancang dan menetapkan strategi pemasaran mereka (Morrisan, 2010, p. 55). Oleh karena itu, konsep tersebut sejalan dengan apa yang selalu dilakukan oleh PT Inter Pariwara Global.

Dari pemaparan di atas, ditemukan beberapa kesamaan dalam struktur pembuatan *segmenting* dengan yang didapatkan di perkuliahan, tetapi ada juga hal yang membedakan seperti pembagian segmen berdasarkan sosiodemografis yang lebih membahas gaya hidup berdasarkan kategori usia.

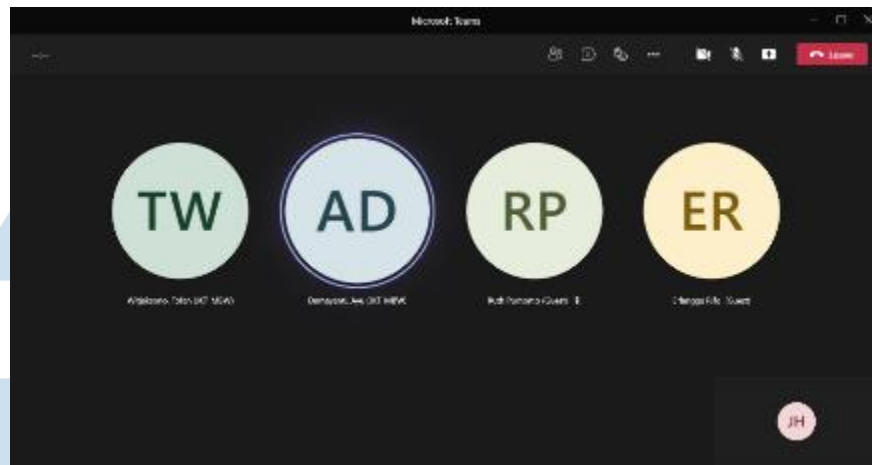
Alur pembuatan profil konsumen yang dipelajari di PT Inter Pariwara Global mungkin saja berbeda dengan apa yang didapatkan semasa kuliah. Namun yang terpenting, dalam menentukan target yang menjadi sasaran audiens dari program kampanye yang dibuat harus menasar target yang tepat dan *valuable* sehingga kampanye tersebut menjadi efektif.

### **3.2.2.3 Brainstorming & Campaign Ideation**

Selain melakukan riset dan *profiling consumer*, saat praktik kerja magang tugas yang diberikan juga meliputi *brainstorming* dan membuat ide kampanye. Ide kampanye yang dibuat biasanya meliputi strategi komunikasi pemasaran.

Dalam mengimplementasikan pekerjaan ini, hal pertama yang dilakukan adalah mengikuti kegiatan *briefing* sekaligus melakukan *brainstorming* dengan *supervisor* dan juga divisi *strategic planning*. Dalam meeting ini, informasi yang diberikan berkaitan dengan *brand* apa, siapa targetnya, kapan waktu kampanye diadakan, dan lain-lain.

Dikarenakan proses praktik kerja magang dilakukan secara *work from home*, proses penyampaian *briefing* dan *brainstorming* dilakukan melalui Microsoft Teams, seperti pada gambar berikut.



**Gambar 3.16 Briefing & Brainstorming**  
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)

<b>TARGET COMM:</b>	The Explorers are independent thinkers, forging new paths to find purpose in life including non-medicator users under this category.
<b>COMM OBJECTIVE:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Raising the awareness about Nexcep product superiority as a medication to relieve severe flu with its forte formula, so they can get back to their productive day quickly.</li> <li>Convince non-medicators that take a rest, drink warm water, using topical medication, and consuming herbal medication are not enough to heal from severe flu.</li> </ul>
<b>STRATEGIC COMM:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Highlighting the benefit, fast and forte formulation that can quickly and effectively relieve severe flu symptoms.</li> <li>Switch the role of non-medication as a complimentary medication and make Nexcep as the main medication for total recovery.</li> </ul>
<b>COMM. CONTENT:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Information about the severe flu symptoms and product education about Nexcep superiority of fast &amp; forte formula to reduce severe flu.</li> <li>Myth busting of why we should take Nexcep and building urgency to take the Nexcep as their medication.</li> </ul>

**Gambar 3.17 Communication Brief**  
 Sumber: Olahan Peneliti

Setelah mendapatkan *brief* dan melakukan *brainstorming*, kegiatan yang dilakukan selanjutnya adalah mulai merancang sebuah ide kampanye yang dibuat dalam bentuk presentasi atau *deck*. Berikut adalah contoh implementasi pekerjaan melakukan *brainstorming* dan membuat rekomendasi ide kampanye.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA





**Gambar 3.18** Contoh *Campaign Ideation – Creative Media*  
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)



**Gambar 3.19** Contoh *Campaign Ideation – Social Media*  
 Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dari gambar di atas, dapat dilihat bahwa bersamaan dengan ide yang dirancang dalam proses pembuatan *ide kampanye*, *supervisor* menganjurkan untuk menyertakan tujuan dari setiap ide yang ingin dibuat, agar ide tersebut tetap sejalan dengan *objective* yang ada. Selain membuat ide kampanye, pekerjaan selanjutnya yang diberikan adalah memberikan rekomendasi penggunaan media untuk menjalankan sebuah kampanye yang dapat dilihat sebagai berikut.



**Gambar 3.20** Media Recommendation  
Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Rekomendasi media tersebut juga merupakan sebuah aspek yang penting dalam menjalankan sebuah ide kampanye dikarenakan media menjadi salah satu penentu keberhasilan dari sebuah ide kampanye. Ide kampanye menjadi percuma jika tidak disampaikan pada media yang tepat. Oleh karena itu, pembuatan rekomendasi media menjadi salah satu hal yang kerap dilakukan oleh seorang *media planner intentrship*.

Menurut Kelley, Jugenheimer & Sheehan (2015, p. 106), terdapat delapan komponen yang biasanya ada pada sebuah *communication brief*, yaitu:

1. *What is the problem?*
2. *Who are we marketing to?*
3. *What do they currently think and do?*
4. *What would we like them to think and do?*
5. *What is the most persuasive idea to get them to think that way?*
6. *What are the best ways to connect the idea to the consumer?*
7. *How will we measure success?*
8. *What are the mandatories?*

Struktur ini juga dipelajari pada mata kuliah *account planning management*, di mana terdapat beberapa komponen informasi yang membentuk sebuah *communication brief*. Namun, pada saat melakukan praktik kerja magang, susunan *communication brief* tidak selalu persis seperti apa yang dipaparkan secara teori. Biasanya, *communication brief* mencakup garis besar apa yang hendak dikomunikasikan dari pihak *brand* kepada audiens melalui pihak *agency*. Pada dasarnya, sebuah *communication brief* haruslah mencakup informasi secara padat dan jelas sehingga memudahkan pembacanya sehingga dapat meminimalisir miskomunikasi.

Jika ditelaah berdasarkan konsep *campaign ideation*, kampanye yang berhasil adalah kampanye yang dibangun dari tiga komponen (Kelley & Jugenheimer, 2015, p. 153). Pertama adalah *insight*, sebuah *big idea* harus mencerminkan *insight* yang didapat. *Insight* merupakan salah satu hal yang sangat penting kita ingin membuat kampanye. Komponen yang kedua adalah *big idea*. Dalam dunia periklanan, *big idea* adalah ide dibalik sebuah ide. Ide ini menjadi sebuah jembatan yang nantinya akan menghubungkan dengan tim kreatif. Komponen yang terakhir ialah *campaign idea*. Ide kampanye ini adalah sebuah ekspresi yang lahir dari sebuah *big idea*. Perbedaannya adalah *campaign idea* menggambarkan “bagaimana” kepada “apa” yang didapat dari *big idea*.

Namun, sayangnya dalam eksekusi ide-ide kampanye dan juga rekomendasi penggunaan media, peserta kerja magang tidak terlibat secara langsung sehingga tidak mengetahui secara nyata bagaimana proses eksekusi dan evaluasi dari ide kampanye tersebut. Dalam menciptakan sebuah ide kampanye, struktur dan tahapan yang dipelajari selama perkuliahan dapat diterapkan dan diaplikasikan ketika melakukan pekerjaan yang diberikan oleh PT Inter Pariwara Global.

Berdasarkan penjabaran aktivitas pekerjaan yang dilakukan dan juga konsep ilmu komunikasi di atas, secara garis besar implementasi praktik kerja magang sejalan dengan konsep-konsep tersebut. Selain dari arahan yang didapatkan melalui pembimbing lapangan, konsep-konsep tersebut sangat

membantu mahasiswa magang dalam menjalankan pekerjaannya. Konsep-konsep tersebut dapat diperoleh jika menempuh mata kuliah *Account Planning & Management* dan *IMC Planning*.

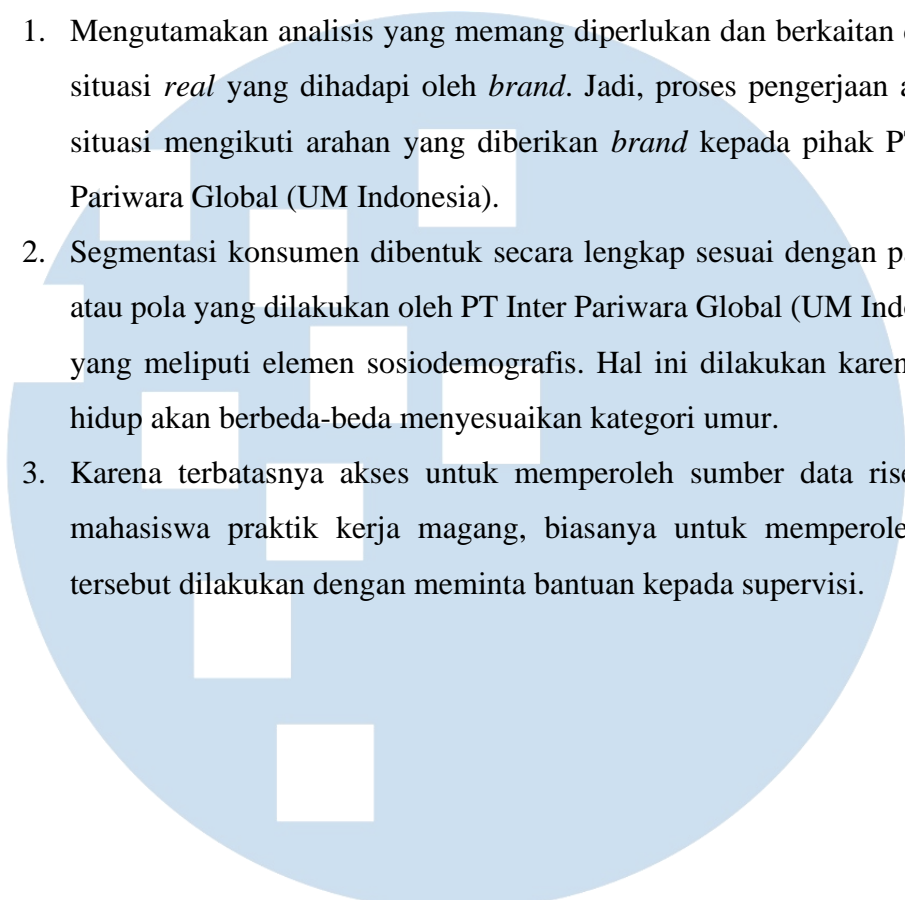
### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Pada saat melakukan praktik kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain:

1. Proses analisis situasi yang dilakukan pada praktik kerja magang tidak secara keseluruhan seperti yang biasanya dilakukan pada perkuliahan. Analisis situasi yang dilakukan pada praktik kerja magang hanya fokus pada elemen *opportunity*, sedangkan pada perkuliahan dilakukan secara lengkap mulai dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*.
2. Terdapat perbedaan elemen yang digunakan dalam pembuatan segmentasi konsumen yang dilakukan pada saat melakukan praktik kerja magang dengan yang dilakukan pada saat perkuliahan. Pada saat perkuliahan, pembagian segmen hanya berdasarkan demografis, geografis, dan psikografis, sedangkan pada praktik kerja magang elemen yang ditambah adalah pengklasifikasian konsumen berdasarkan sosiodemografis yang lebih membahas gaya hidup berdasarkan kategori usia.
3. Perbedaan cara memperoleh sumber data untuk riset di mana biasanya pada saat perkuliahan, sumber data hanya didapatkan melalui jurnal dan berita *online*. Namun, pada praktik kerja magang, sumber data untuk riset juga didapatkan melalui perusahaan penyedia jasa data riset, seperti Nielsen.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Adapun solusi yang dilakukan untuk mengatasi kendala-kendala di atas, yaitu:

- 
1. Mengutamakan analisis yang memang diperlukan dan berkaitan dengan situasi *real* yang dihadapi oleh *brand*. Jadi, proses pengerjaan analisis situasi mengikuti arahan yang diberikan *brand* kepada pihak PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia).
  2. Segmentasi konsumen dibentuk secara lengkap sesuai dengan panduan atau pola yang dilakukan oleh PT Inter Pariwara Global (UM Indonesia) yang meliputi elemen sosiodemografis. Hal ini dilakukan karena gaya hidup akan berbeda-beda menyesuaikan kategori umur.
  3. Karena terbatasnya akses untuk memperoleh sumber data riset bagi mahasiswa praktik kerja magang, biasanya untuk memperoleh data tersebut dilakukan dengan meminta bantuan kepada supervisi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA