



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Dalam poses kerja magang yang dilakukan di Milestone Intergrated Marketing Solutions., penulis menduduki posisi *Account executive* Internship. Dalam menjalankan praktik kerjanya, penulis berada dibawah arahan Aldy Indartanto selaku *Account director* dan Richval Mushasdian selaku Senior *Account manager* dan Mentor penulis. Namun pada bulan kedua praktik kerja magang yang dijalankan penulis, dengan berat hati Pak Richval harus meninggalkan Milestone karena suatu alasan dan kini digantikan oleh rekannya, Rizky Andriansyah selaku Senior *Account manager*.

Selama menjalankan kerja magang, penulis juga tentunya berkoordinasi dengan tim kreatif dibawah arahan Cita Tahir selaku *Creative Director* serta tim *Account Servicing* lainnya. Dalam praktik kerja magang, penulis banyak diberikan tanggung jawab untuk menangani beberapa klien untuk masalah *re-branding* bersama dengan tim lainnya. Dalam menjalankan proses *rebranding* ini, penulis dibimbing oleh rekan-rekan dari tim *Account Servicing*. Untuk setiap klien, penulis harus membuat brief untuk kemudian diberikan kepada tim kreatif sebagai panduan dalam proses pengerjaan projek.

Selain itu, penulis juga selalu berkoordinasi dengan *Strategic Planner* dan *Copywriter* dari tim kreatif untuk setiap tahapan *rebranding* yang dilakukan mulai dari brainstorming untuk ide-ide, membuat presentasi, hingga menentukan langkah yang harus diambil selanjutnya. Untuk proses *rebranding* yang tentunya tidak terlepas dari adanya perubahan unsur-unsur visual perusahaan seperti logo dan berbagai turunannya, penulis juga tentunya berkoordinasi langsung dengan

tim *designer* Milestone untuk menyampaikan apa yang diminta oleh klien untuk perubahan-perubahan pada tiap unsur visual dari perusahaannya.

Hal-hal mengenai *branding* yang diperoleh penulis di bangku kuliah pun sangat diperlukan untuk memberikan ide-ide dalam melakukan brainstorming untuk proses *rebranding* yang ditangani di Milestone Intergrated Marketing Solutions. Pesan yang disampaikan baik kepada klien maupun kepada tim *designer* tentunya harus tepat. Dalam hal ini, cara dan proses komunikasi yang dilakukan tentunya harus diperhatikan dengan baik karena dapat menentukan keberhasilan dari proyek yang dijalankan. Kedudukan penulis sebagai *Account executive* Intern merupakan posisi strategis yang memerlukan kemampuan komunikasi yang baik sehingga pesan yang disampaikan baik ke pihak internal maupun kepada klien dapat diterima dan dimengerti dengan baik.

UMMN

3.2 Pembahasan

Dalam praktik kerja magang, penulis diberikan tanggung jawab untuk menangani beberapa klien seperti Panca Budi, DNC Advocates, Generali, dan lain sebagainya. Namun salah satu klien yang penulis tangani sejak cukup awal yaitu Panca Budi.

Panca Budi merupakan salah satu perusahaan plastik besar di Indonesia yang sudah bermain lebih dari 30 tahun di pasar Indonesia. Kini Panca Budi sudah memiliki lebih dari 4000 karyawan dan anak perusahaan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk yang dihasilkan pun sudah begitu banyak dengan berbagai varian merek. Perkembangan perusahaan terus beriringan dengan perkembangan jaman saat ini. Namun sayangnya masih banyak aspek didalamnya yang belum mampu mengikuti kecepatan perkembangan perusahaan. Oleh karena itu, Panca Budi menyadari perlunya perubahan citra perusahaan kearah yang lebih baik mulai dari identitas perusahaan hingga budaya perusahaan itu sendiri. Untuk itu, Panca Budi memilih Milestone Intergrated Marketing Solutions untuk melakukan *Corporate Rebranding*.

Seperti yang dikatakan Ogilvy (2007:32) *The chief of account executive is to extract the best possible work from the other depwartment of agency. They are in daily touch with clients.* Dalam praktik kerja magangnya sebagai *account executive*, penulis harus berinteraksi langsung setiap hari dengan klien dan menyampaikan serta memberikan hasil kerja terbaik dari internal untuk klien. Dalam proyek *rebranding*, penulis juga berkontribusi langsung ke dalam setiap tahapan *rebranding* yang dijalankan.

Bentuk spesifik *rebranding* sendiri dapat mencakup nama serta citra (simbol, visual, warna, dan lain sebagainya) hingga redefinisi strategi dan positioning merek. Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:h.374) secara garis besar motivasi utama perusahaan melakukan *rebranding* meliputi menyegarkan kembali atau memperbaiki citra merek, memulihkan citra setelah terjadinya krisis, atau skandal, bagian dari merger atau akuisisi, bagian dari *de-merger* atau *spin off*, mengharmonisasikan merek di pasar internasional, merasionalisasi portofolio merek, serta mendukung arah strategik baru

perusahaan. Seperti motivasi Panca Budi untuk melakukan *rebranding* yaitu untuk melakukan penyegaran kembali serta memperbaiki citra merek agar menjadi lebih dikenal. Untuk itu tahapan *rebranding* yang dilakukan pun turut disesuaikan dengan motivasi dari perusahaan itu sendiri dan kondisi yang ada saat ini

Lebih lanjut lagi proses *rebranding* dapat ditempuh dengan menggabungkan strategi pokok. Pertama yaitu *phase-in/phase out strategy* yang ditempuh lewat dua tahap. Dalam tahap *phase-in*, merek baru masih dilekatkan pada merek saat ini selama periode introduksi tertentu. Setelah melewati proses transisi, merek lama akan perlahan-lahan dihapus. Kedua yaitu *umbrella branding strategy* yakni menggunakan merek tunggal sebagai ‘payung’ bagi hampir semua lini produk perusahaan di seluruh pasar yang dimasukinya. Ketiga yaitu *translucent warning strategy*, yakni mengingatkan para pelanggan sebelum dan setelah perubahan nama merek aktual (biasanya melalui promosi intensif, pajangan dalam toko dan kemasan produk). Keempat yaitu *sudden eradication strategy*, yakni secara serta merta mengganti nama merek lama dengan nama baru tanpa proses transisi. Strategi ini cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud segera melepaskan diri dari citra lama. Kelima yaitu *counter takeover strategy*, yakni strategi paska akuisisi yang mengabaikan nama merek sendiri dan menggantinya dengan nama merek yang diakuisisi.

Dari kelima strategi yang dijabarkan, dalam melakukan proses *rebranding* panca Budi, digunakan strategi kedua yaitu *umbrella branding*, dimana seluruh produk dan jasa yang berada dibawah perusahaan Panca Budi menggunakan merek tunggal Panca Budi sebagai payung mereknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan agar nama Panca Budi beserta seluruh produk dan jasa dari anak perusahaannya sendiri menjadi lebih dikenal diberbagai kalangan dan mampu dipersepsikan dengan baik sehingga dapat terus bersaing secara kompetitif

3.2.1 Tugas-tugas yang dilakukan

Dalam melakukan *rebranding* tentunya ada berbagai aspek yang perlu diperhatikan sehingga hasil dari proses yang dilakukan tidak menjadi sia-sia dan dapat mencapai tujuan yang diharapkan. Untuk itu proses *rebranding* yang

dilakukan harus tetap merujuk pada konsep-konsep dasar sehingga dapat menjadi lebih terarah.

Milestone Intergrated Marketing Solutions dalam melakukan *rebranding* juga tentunya masih merujuk pada konsep-konsep dasar *branding*. Salah satu yang dilakukan adalah *Rebranding* untuk PT. Panca Budi. Adapun tahapan-tahapan yang dijalankan oleh Milestone dalam melakukajn *corporate rebranding*, yaitu :

2. *Brand audit*

Menurut Kotler (2006:h.213), *Audit brand* bertujuan memperkirakan kekuatan dan kelemahan yang ada pada portofolio *brand*. Biasanya hal ini terdiri dari deskripsi internal tentang bagaimana *brand* dipasarkan dan investigasi eksternal melalui kelompok fokus, kuesioner, dan metode riset consumer lainnya, untuk mengidentifikasi apa yang dilakukan *brand* yang berarti bagi customer. Langkah terakhir adalah analisis dan interpretasi hasil.

Dalam melakukan *Brand audit*, Milestone juga melakukan langkah-langkah diatas, seperti *Extensive desk Research*, *Executive depth Interview*, *Focus Group Discussion*, dan *Field Research*. Untuk melakukan hal-hal tersebut tentunya penulis dan tim Milestone perlu merumuskan penilaian kunci serta poin-poin yang perlu digali secara mendalam seperti visi perusahaan, kondisi perusahaan, keunggulan perusahaan, hal-hal yang membedakan perusahaan dengan kompetitor, nilai-nilai yang dianut didalam perusahaan, reputasi perusahaan baik secara internal maupun eksternal, serta identitas perusahaan yang ideal. Berikut proses yang dilakukan dalam tahapan *Brand Audit* :

- *Extensive desk Research*

Extensive desk research merupakan hal paling pertama yang dilakukan dalam tahapan *rebranding* ini. Penulis dan tim Milestone melakukan riset untuk menggali informasi sebanyak-banyaknya mengenai Panca Budi, kompetitor serta perkembangan pasar plastik saat ini. Hal ini dilakukan internet. Selain itu juga melalui berbagai buku untuk menjadi panduan kedepannya.

- *Executives depth interview*

Kartajaya (2010:h.136) menjelaskan *depth interview* merupakan wawancara yang dilakukan secara mendalam untuk mengetahui preferensi dan motif seorang responden. Wawancara ini bersifat tidak terstruktur, langsung dan personal, yang dilakukan oleh interviewer handal untuk mendapatkan informasi tertentu dari responden.

Penulis bersama dengan tim Milestone serta seorang interviewer handal dari LPI melakukan *Executive Interview* untuk menggali informasi dari pihak internal Panca Budi yang diwakilkan oleh jajaran direksi serta *owner* dari Panca Budi sendiri. Pertanyaan-pertanyaan untuk *interview* mengikuti dari panduan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

- *Focus Group Discussion*

Kartajaya (2010:h.136-137) juga menjelaskan bahwa wawancara pada FGD bersifat tidak terstruktur dan dilakukan oleh moderator yang terlatih terhadap sekelompok kecil responden yang biasanya dilakukan dalam bentuk diskusi kelompok. FGD dilaksanakan

dalam sebuah ruangan yang sudah dipersiapkan dengan alat-alat peunjang seperti kamera perekam suara, dan perekam video, serta dihadiri oleh tiga pihak yaitu moderator, notulen, dan responen yang jumlahnya berkisar antara 6-10 orang.

Dalam proses *rebranding* Panca Budi, Milestone melakukan dua kali *External FGD* untuk memperoleh informasi mendalam mengenai Panca Budi dari pihak customer baik distributor, penjual, maupun pengguna. Orang-orang yang dipilih tentunya berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sehingga dapat memperoleh kualitas informasi yang berguna bagi tiap-tiap tahapan *rebranding* yang dilakukan.

Selain eksternal FGD, penulis dan tim Milestone juga melakukan internal FGD untuk beberapa pihak internal yang dirasa cukup memegang peranan penting dalam perkembangan Panca Budi. Untuk itu dilakukan juga internal FGD yang berlangsung di kantor Panca Budi sendiri

- *Field research to observe Panca Budi visual Communication*

Untuk dapat melihat langsung penggunaan atau penyampaian pesan komunikasi Panca Budi di pasar, maka penulis dan tim Milestone melakukan riset lapangan. Riset lapangan dilakukan dengan mendatangi beberapa pasar tradisional di daerah Jakarta dan melihat secara langsung bagaimana plastik-plastik Panca Budi didistribusikan, bagaimana identitas perusahaan disampaikan, bagaimana pengetahuan dari penjual plastik di pasar, dan lain sebagainya. Dengan demikian akan

memperkuat informasi yang diperoleh untuk mendukung tiap tahapan *rebranding*.

3. *Brand promise* dan *Brand Strategy*

Kotler (2006:h.197) menyampaikan bahwa *brand* yang kuat menyatakan janji dibalik suatu organisasi, janji yang kita buat terhadap setiap orang tentang apa yang mereka alami ketika menjalin bisnis dengan perusahaan. Janji *brand* yang kuat dan mudah dipahami memberikan kontribusi pada momentum pertumbuhan. Kotler juga mengatakan bahwa sangat perlu untuk menyampaikan janji *brand* yang terdiferensiasi. Jika perusahaan kehilangan kemampuannya untuk mendiferensiasi *brand*-nya melalui atribut fungsi, mereka harus berfokus pada keuntungan dari proses dan hubungan.

Strategi dalam sebuah *brand* sesungguhnya tidak boleh diubah hanya untuk kepentingan perubahan. Usaha *branding* ulang atau peremajaan *brand* harus dievaluasi dengan sangat hati-hati dalam bentuk kebutuhan dan kemungkinan sukses. Perusahaan yang memiliki banyak *brand* produk seperti Panca Budi perlu untuk memfokuskan ulang *brand* mereka. Strategi ini terdiri mulai dari pengembangan misi, penempatan janji *brand*, serta proporsi nilai yang kuat

Pada tahapan ini, penulis dan tim Milestone melakukan brainstorming untuk menentukan inti atau fokus dari Panca Budi yang baru dengan pertimbangan hasil dari *Brand audit* yang telah dilakukan. Untuk membentuk *Brand promise* atau janji *brand* dari Panca Budi ini, penulis perlu merumuskan beberapa poin seperti, siapa Panca Budi sebenarnya, apa yang dilakukan, mengapa melakukannya, dan untuk siapa Panca Budi melakukan hal-hal tersebut. Dari definisi yang sudah dirumuskan tersebut kemudian perlu dikomunikasikan dengan baik sehingga perusahaan dapat menjalankan visi serta aktivitas perusahaan yang sesuai dengan janjinya.

4. *Brand Actualization* dan *Brand Visual*

Setelah merumuskan nilai-nilai perusahaan, penulis berkoordinasi dengan tim *creative* seperti *copywriter* dan *designer* untuk merumuskan serta mengaktualisasikan wajah baru perusahaan melalui berbagai bentuk visual. Pembentukan *brand visual* ini tentunya disesuaikan dari hasil *brand audit* yang diperoleh melalui *executive interview* dan *Focus Group Discussion*. Salah satu hal terpenting yang cukup menjadi perhatian adalah logo perusahaan yang seringkali dianggap sebagai wajah perusahaan. Dalam prosesnya penulis juga terus berkoordinasi dengan klien sehingga apa yang dibuat tetap sesuai dengan keinginan dari seluruh pihak internal perusahaan.

5. Determine the *Brand guideline*

Setelah mengaktualisasikan nilai-nilai perusahaan ke dalam bentuk visual, tentunya perlu dibuat *Brand guideline* atau panduan dalam penggunaan atau pengaplikasian identitas merek dalam berbagai media. Dengan adanya *brand guideline* ini penggunaan identitas *brand* di perusahaan nantinya menjadi lebih terstruktur dan terarah sehingga dapat menciptakan kesan sebagai *brand* yang konsisten. Pedoman ini juga akan membantu perusahaan untuk menjadi lebih konsisten dalam memvisualisasikan pesan-pesan yang ingin disampaikan kepada *stakeholder*-nya. Sebagai sebuah identitas, konsistensi tentunya menjadi hal yang penting dalam membangun identitas perusahaan yang baik. Beaccount *executive* beberapa hal yang termasuk dalam *brand guideline* yaitu cara penggunaan logo, *template* untuk berbagai stationeries perusahaan, *print ad* untuk korporat maupun produk, poster, *flyer*, *banner*, dan lain sebagainya. Hal-hal tersebut tentunya dilengkapi dengan berbagai penjelasan dan alasan penggunaannya bagi perusahaan.

3.2.2 Kendala yang dihadapi

Beberapa kendala yang dialami penulis selama melakukan praktik kerja magang di Milestone Intergrated Marketing Solutions, yaitu :

- Kualitas SDM terkait pengetahuan tentang *brand* management, kompetensi serta kemampuan dalam melakukan *branding* dan berbagai aspek didalamnya masih rendah sehingga seringkali menghambat dalam pengerjaan suatu projek. Hal ini tentunya juga berdampak pada hasil kerja yang kurang maksimal dan memuaskan.
- *Teamwork* yang masih belum optimal dikarenakan adanya hambatan psikologis dan komunikasi dari anggota tim. Hal ini berdampak pada kinerja tim yang kurang maksimal
- informasi yang diperoleh melalui brand audit untuk pihak internal sedikit sulit didapatkan, karena terbatasnya informasi yang dapat diberikan serta sedikitnya waktu yang dimiliki dari pihak klien untuk memberikan informasi

3.2.3 Solusi Atas Kendala yang Dihadapi

Solusi dari penulis untuk kendala yang dihadapi adalah sebagai berikut:

- Perusahaan sebaiknya menambah jumlah Sumber Daya Manusia, khususnya pada bagian *Account Servicing*. Hal ini dikarenakan tim Account merupakan aspek penting perusahaan yang akan mendatangkan klien bagi perusahaan. Jika jumlahnya kurang maka pembagian pekerjaan pun menjadi lebih sulit dan kinerja dari masing-masing individunya menjadi tidak maksimal. Selain itu perusahaan juga perlu lebih memperhatikan kepuasan karyawan sehingga motivasi dan kinerja karyawan pun dapat lebih terjaga.

- Perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas Sumber Daya Manusia khususnya yang memiliki pengetahuan serta pemahaman yang lebih mendalam di bidang *Brand* dan lain sebagainya. Dengan demikian, dalam menangani klien-kliennya, perusahaan mampu memberikan pelayanan serta ide-ide maupun strategi terbaik saat ini. Hal ini tentunya akan berdampak pada kepuasan klien serta reputasi perusahaan yang semakin baik. Langkah awal yang dapat diambil perusahaan dapat dimulai dari peningkatan standar penerimaan karyawan.
- Penulis dan tim Milestone melakukan interview melalui teleconference via telepon untuk dapat mempersingkat waktu serta berusaha menggali informasi sedalam-dalamnya tanpa mengganggu privasi klien

UMMN