



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

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi, divisi *Public Relations and Marketing Communication* bekerja bersama dalam perencanaan dan eksekusi segala kegiatan yang berhubungan dengan *marketing* COLAB Dry Shampoo, baik secara *offline* maupun *online* seperti membuat *marketing plan*, mengatur *timeline* dan *flow discount* atau promo di berbagai *platform* baik *online* maupun *offline*, bertemu dengan berbagai *brand* yang bekerja sama dengan perusahaan ini serta *manager store* untuk presentasi, dan menjalin relasi dengan vendor-vendor untuk perencanaan *offline event*. Selain itu, koordinasi kerja juga dilakukan dengan divisi lainnya. Berikut bentuk koordinasi dengan divisi lain:

- a. Koordinasi dengan tim *design*, tim *marketing communication* dan tim *design* bekerja sama dalam perencanaan *design story* dan *feeds* untuk akun Instagram COLAB Dry Shampoo dan *design booth* untuk *offline event*.
- b. Koordinasi dengan bagian *finance*, tim *marketing communication* dan bagian *finance* merencanakan *budget* untuk segala keperluan *online campaign* maupun *offline events*, memutuskan berapa jumlah produk untuk dikirimkan kepada *influencers* pada saat *campaign PR box* berjalan dan pada saat *campaign Bundle of Joy* berjalan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Adapun tugas yang diberikan selama melakukan praktek kerja magang sebagai *marketing communication* COLAB Dry Shampoo di PT Trinita Tunggal Abadi sebagai berikut:

- a. *Event planning & management* dalam event Surabaya x Beauty, *Chit-Chat with* Abel Cantika x Watsons, dan *Chit-Chat with* Tasya Farasya x Guardian
- b. *PR campaign* dalam *campaign PR Box* Colab travel size dan *campaign* bersama RSIA Grand Family

- c. *Marketing plan* dalam merencanakan strategi berupa promo-promo pada *offline events* dan *occasion* tertentu pada *e-commerce* dan mengeluarkan *travel size* agar dapat meningkatkan *sales*
- d. *Social media content* dalam membuat konsep konten Instagram yang akan dibuat oleh tim *design*, terlibat sebagai konseptor dan *talent* dalam pembuatan video IGTV, membuat konten *giveaway* yang bekerja sama dengan *brand* lain sampai dengan memilih pemenangnya, membuat kerangka *press release* untuk varian yang baru *launching*
- e. *Stakeholders relation* dalam menjalin hubungan dengan *influencers*, *beauty brands* lainnya, *media relations*, *store manager*, *event PIC*, dan vendor-vendor yang terlibat dalam segala kegiatan pemasaran

Tabel 3.1 Jobdesc Selama Melakukan Praktek Kerja Magang

Jobdesc	Agustus				September				Oktober				November			
<i>Event Planning & Management</i>																
<i>PR Campaign</i>																
<i>Marketing Plan</i>																
<i>Social Media Content</i>																
<i>Stakeholders Relation</i>																

Sumber: Olahan Penulis

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 *Event Planning & Management*

Selama melakukan praktik kerja magang, tim *marketing communication* membuat perencanaan kegiatan dan bentuk promo apa saja yang akan dilakukan pada saat *offline event* yang sekiranya menarik minat beli pengunjung *event*, baik *event* yang lingkupnya besar seperti Surabaya x Beauty di mana COLAB Dry Shampoo berpartisipasi dengan membuka *booth*, maupun *event* individual yang diadakan COLAB Dry Shampoo sendiri seperti *event* Chit-Chat With Abel Cantika dan Chit-Chat With Tasya Farasya. Ada pula tanggung jawab untuk mengatur segala persiapan *event* seperti mencari SPG untuk *event* Surabaya x Beauty dan meng-*interview* kandidatnya, mencari vendor *sound system*, vendor *booth* dan dekor, menghubungi pihak logistik untuk pengiriman barang, serta pendataan barang apa saja yang perlu dipersiapkan untuk *offline event* tersebut dan menghadiri *technical meeting* untuk *event* contohnya *event* Surabaya x Beauty. Tanggung jawab lainnya adalah mencari dan menentukan serta menghubungi *influencers* atau *Key Opinion Leader* siapa yang cocok dengan *target market* COLAB Dry Shampoo untuk datang sebagai *guest star* pada *offline event* tersebut, contohnya Abel Cantika untuk *event* COLAB x Watsons di Kuningan City pada tanggal 5 November 2019 dan Tasya Farasya di *event* COLAB x Guardian di Grand Indonesia pada tanggal 6 Desember 2019.

Tujuan dari diadakan *offline event* adalah untuk memperluas *brand awareness* dan meningkatkan *sales* di *drugstore* terkait maupun di *booth*. *Influencer* yang diundang pada saat *event* dipilih berdasarkan citra atau *image* persona agar sesuai dengan *branding* yang ingin dibangun COLAB, serta untuk mengundang *crowd* yang merupakan fans dari *influencer* tersebut, yang juga sesuai dengan *target market* dari COLAB Dry Shampoo itu sendiri. Segala perencanaan *event* dipikirkan secara matang dan dilakukan analisa SWOT-nya terlebih dahulu agar mempermudah proses evaluasi *pasca-event*.

Aktivitas yang telah dijabarkan di atas merupakan tahap *event strategy* dan *event planning*. Menurut Oliver Thomas, dkk (2008, h. 45), *event* dibagi menjadi

4 tahap yaitu: a. *Event strategy* (evaluasi *event* sebelumnya, analisa situasi, penentuan tujuan dan sasaran untuk menentukan strategi dan *target audience*), b. *Event planning* (penyusunan konsep *event*, periode kegiatan, *budgeting*, pembentukan tim, di mana lokasi dan siapa yang mengisi acara, *monitoring* kinerja, dan sebagainya), c. *Event realization* (melaksanakan rencana-rencana yang telah dibuat, koordinasi dengan para partisipan dan menyelesaikan permasalahan yang terjadi di lapangan), d. *Event controlling* (dilaksanakan dari fase perencanaan hingga berlangsungnya *event*).

Event planning merupakan tujuan terkonsep untuk mengatur dan menyelenggarakan *event* yang sudah termasuk *goals* akhir dan objektif yang menggambarkan tujuan *event*. Sebuah studi kelayakan menjabarkan penilaian situasi yang ada, memeriksa faktor-faktor yang dapat mendukung acara tersebut, dan faktor-faktor yang dapat menjadi hambatan, menganalisa pasar potensial, menganalisa SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*) yang mungkin ada (Damster, 2005, h.100).

Sedangkan untuk *realization event* dan *controlling event* dilakukan pada saat hari-H *event*, seperti *event* COLAB x Watsons di Kuningan City pada tanggal 5 November 2019 di mana ada tanggung jawab untuk membacakan *adlibs* promo-promo COLAB Dry Shampoo yang berlaku khusus hari itu di Watsons, mendokumentasikan acara lewat Instagram story @colabhairid, mengatur *flow* antrian dan membagikan nomor urut serta *free* COLAB Dry Shampoo *travel size* untuk 100 orang pertama yang hadir pada *event* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa antara aktivitas dan konsep terdapat kesesuaian karena konsep yang dikemukakan Oliver Thomas dapat diimplementasikan dengan baik pada saat pelaksanaan *event*.

Gambar 3.1 hari-H event



Sumber: dokumentasi perusahaan

Gambar 3.2 hari-H event



Sumber: dokumentasi perusahaan

Gambar 3.3 hari-H event



Sumber: dokumentasi perusahaan

Gambar 3.4 hari-H event



Sumber: dokumentasi penulis

Event dapat didefinisikan sebagai sejumlah cara yang mencerminkan tujuan dan fungsi, dan *event planning* adalah cara yang mengambil prinsip-prinsip manajemen tradisional dan menempatkannya dalam konteks yang memiliki kombinasi karakteristik yang unik. Sudah jelas seberapa besar lingkup *event* akan mempengaruhi derajat, level, dan besar kecilnya pengaruhnya terhadap individu (Raj & Musgrave, 2009, h. 143).

3.3.2 PR Campaign

PR campaign merupakan bentuk dari promosi yang digunakan untuk meraih *awareness* lebih besar terhadap suatu produk, khususnya untuk produk baru.

Selama melakukan praktik kerja magang, tanggung jawab yang dilakukan adalah membuat perencanaan melalui *brainstorming* ide-ide untuk *PR Box* varian baru yaitu COLAB Travel Size (*merchandise* dan *bundling*). Ada juga tanggung jawab menghubungi vendor *merchandise* untuk *PR Box* dan menghubungi *brand* produk kecantikan lainnya untuk diajak bekerja sama dalam *bundling PR Box* tersebut. Tanggung jawab lainnya adalah membuat *influencer list* berisi nama Instagram, jumlah *followers*, email dan nomor telepon yang bisa dihubungi serta menghubungi *influencers* tersebut untuk mengirimkan *product knowledge* dan meminta alamat *influencers* untuk dikirimkan *PR Box*.

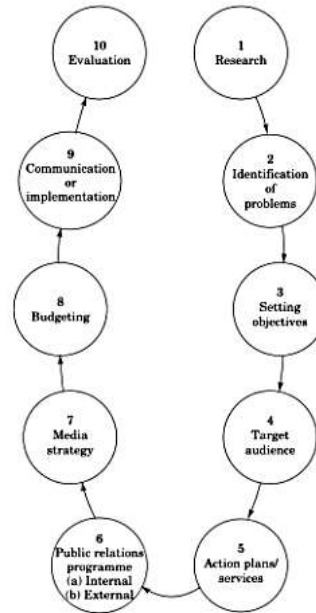
PR campaign lainnya yang menjadi tanggung jawab selama melakukan praktek kerja magang adalah *campaign* COLAB x RSIA Grand Family. Mulai dari mengurus MOU sampai *follow up* segala keperluan *campaign* COLAB x RSIA Grand Family, di mana COLAB memberikan *support* berupa *congratulation card* beserta *voucher* diskon dan COLAB Travel Size untuk pasien kelas VIP, eksklusif, dan utama pasca melahirkan (*Bundle of Joy*), dan barang konsinyasi untuk dijual di *drugstore* yang ada di RSIA Grand Family. Selain itu ada *campaign* berupa *give away* dengan beberapa *brand*, dan tanggung jawab yang dilakukan adalah membuat MOU-nya, salah satunya adalah brand WOODKA.

Goals dari *PR Campaign* menurut Reddi (2014, h. 400) adalah: (1) Untuk memberikan informasi dan menciptakan kesadaran akan merek, (2) Untuk mengajak, memotivasi, dan mengedukasi, (3) Untuk mendorong opini publik menuju ke pemikiran dan tindakan, (4) Untuk memanfaatkan media dan metode yang tepat dalam menjangkau *target audience*, (5) Untuk memberikan hasil dari penerapan program.

Campaign yang diadakan COLAB Dry Shampoo bertujuan untuk memperluas penyebaran informasi seputar produk dan menciptakan kesadaran akan merek, seperti adanya *influencers* yang mengunggah Instagram *story* pada saat *unboxing PR box*, tentunya akan mendorong opini publik karena fans dari *influencers* tersebut akan lebih mudah terpersuasi oleh kata-kata atau opini dari *influencers* yang mereka gemari. Dan penggunaan media Instagram *story* @colabhairid

merupakan media yang paling tepat untuk menjangkau *target audience* karena COLAB Dry Shampoo memang ditargetkan untuk kaum *millennials* yang banyak menghabiskan waktu di Instagram. *Campaign* dengan RSIA juga merupakan pemanfaatan media yang tepat karena pasien *pasca-labour* membutuhkan *dry shampoo* selama belum bisa keramas.

Gambar 3.5 Ten Commandments of Public Relations Campaign



Sumber: *Effective Public Relations and Media Strategy*, h. 403

Sebagai *marketing communication*, perlu dilakukan *research* terhadap *influencers* yang akan dikirimkan *PR Box*, apakah *followersnya* sesuai dengan *target market* COLAB Dry Shampoo. Perlu juga dilakukan *identification of problems* dalam merencanakan *campaign* dengan RSIA Grand Family di mana permasalahan dari ibu *pasca* melahirkan adalah tidak bisa keramas selama beberapa waktu, dan COLAB bekerja sama untuk memberikan *Bundle of Joy* berupa varian *travel size* serta *congratulations card* untuk pasien *pasca* melahirkan di kelas VIP, eksklusif, dan utama. *Setting objective* dari *campaign* yang dilakukan adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *sales*, serta menjangkau *target audience* yang lebih luas melalui *blast Instagram story influencers*. *Action plans* yang dilakukan hanya berupa catatan hasil *brainstorming* dan mengelompokkan

influencers dari yang *macro* ke *micro* untuk pengiriman prioritas *PR box*, serta waktu pelaksanaan *campaign* yang sekiranya dapat menaikkan *awareness*. *Media strategy* yang dilakukan adalah mem-*posting* bentuk promo dan *campaign* di *official Instagram account @colabhairid* dan me-*repost Instagram story* dari *influencers* yang meng-*upload unboxing PR box*. Untuk *budgeting*, dibatasi hanya mengirim maksimal 100 *PR box*, dan untuk barang *Bundle of Joy* di RSIA Grand Family dibatasi hanya 150 perbulannya. Untuk *evaluation*, dapat dilihat dari hasil penjualan di *e-commerce* maupun *drugstore* setelah para *influencers* melakukan *unboxing* dan diupload di *Instagram story*.

Dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara konsep yang tertulis sehubungan *goals* dari *PR campaign* karena *campaign* yang dilakukan berhasil untuk memberikan informasi dan menciptakan kesadaran akan merek, untuk mengajak, memotivasi, dan mengedukasi tentang Colab Dry Shampoo, untuk memanfaatkan media dan metode yang tepat dalam menjangkau *target audience*.

3.3.3 Marketing Plan

Tanggung jawab yang diberikan adalah membuat rancangan strategi yang dapat dilakukan Colab Dry Shampoo untuk meningkatkan *sales* dan *brand awareness*. Salah satunya adalah dengan mengajukan kemasan *travel size* agar Colab Dry Shampoo dapat dibawa di *cabin* pesawat karena kemasan Colab Dry Shampoo yang sudah ada di pasaran terlalu besar, dan akhirnya strategi tersebut direalisasikan sebagai salah satu program *marketing*. Dengan begitu, COLAB Dry Shampoo dapat mengalahkan kompetitor dan memiliki keunggulan kompetitif karena belum ada merek dry shampoo lainnya yang menyediakan kemasan *travel size* yang bisa masuk ke cabin pesawat dan memperluas pasar serta meningkatkan *sales* yang memunculkan peluang kemampuan pemasaran dan menjangkau *target market* baru.

Marketing planning adalah proses sistematis yang melibatkan peluang dan kemampuan pemasaran, menentukan tujuan pemasaran, menyetujui *target market* dan strategi *brand positioning*, mencari keunggulan kompetitif, membuat program

marketing, mengalokasikan sumber daya dan mengembangkan rencana untuk implementasinya dan control (Dibb & Simkin, 2008, h. 4).

Marketing planning adalah tentang menjangkau *customer* terbaik, memenangkan pelanggan baru, memperluas pasar, mengalahkan kompetitor, mengikuti perkembangan pasar, menggunakan sumber daya untuk keuntungan, meminimalisir ancaman, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, menyelaraskan tujuan dan rencana dengan organisasi sekitar (Dibb & Simkin, 2008, h. 4).

Gambar 3.6 *travel size* COLAB Dry Shampoo



Sumber: Instagram @colabhairid

Ada juga tanggung jawab membuat strategi promosi dan kegiatan yang dapat dilakukan pada saat *offline event* atau pada saat tanggal-tanggal tertentu di *e-commerce*, contohnya *flash sale* di Shopee atau Sociolla. Membuat rencana *design* dan *merchandise* apa yang menarik untuk *PR Box* atau *free gifts* serta menentukan siapa *influencer* untuk diajak bekerja sama dalam *offline events* ataupun *paid endorsement*. Semua bentuk promosi dan *PR campaign* yang dilakukan bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* dan mengungguli pasar dengan mengalahkan kompetitor dan merupakan bentuk program *marketing*.

Dapat disimpulkan bahwa adanya kesesuaian antara konsep dengan implementasinya dalam aktivitas yang dilakukan selama praktik kerja magang yaitu mendapatkan peluang dan kemampuan pemasaran, menentukan tujuan

pemasaran, menyetujui *target market* dan strategi *brand positioning*, mencari keunggulan kompetitif, dan membuat program *marketing*.

3.3.4 Social Media Content

Selama melakukan praktek kerja magang, tanggung jawab yang diberikan adalah menulis kerangka *press release* singkat mengenai *product knowledge* varian *travel size* yang pada saat itu akan *launching* di bulan September.

Gambar 3.7 Kerangka Press Release Travel Size COLAB Dry Shampoo



COLAB Dry Shampoo adalah award-winning dry shampoo dari UK yang menyerap minyak berlebih di kulit kepala dengan maksimal tanpa meninggalkan residue putih di kulit kepala. COLAB Dry Shampoo Indonesia telah menerima respon yang sangat baik dari pengguna dan juga retailers kami baik online maupun offline atas performa yang baik dan juga unique selling points kami yaitu:

1. Sheer and Invisible Formula. COLAB Dry Shampoo mempunyai performa yang baik dalam menyerap minyak di rambut dan kulit kepala tanpa meninggalkan residue putih.
2. Kemasan yang unik dan colourful.
3. Vegan – Friendly.
4. Cruelty Free (No Animal Testing).
5. Cocok untuk semua jenis rambut baik yang diwarnai / melalui proses kimia.
6. Bebas Parabens.

COLAB Indonesia saat ini menyediakan packaging baru yaitu Travel Size dengan ukuran 50ml yang dapat dibawa masuk ke dalam kabin pesawat mengingat perijinan dalam membawa cairan ke dalam kabin maksimal 100ml. COLAB DRY Shampoo – Travel Size mulai tersedia exclusive online di Tokopedia pada bulan September 2019 dengan harga Rp55.000. COLAB Dry Shampoo – Travel Size hadir dalam varian Original dengan aroma Rose dan Bergamot.

Sumber: Olahan Penulis

Tanggung jawab lainnya adalah terlibat dalam pembuatan konsep dan menjadi *talent* dalam pembuatan *campaign video* yang akan di-post di Instagram @colabhairid karena sebagai seorang *marketing communication*, perlu diberikan kontribusi untuk memberikan edukasi seputar cara pemakaian dan *Unique Selling Point* dari produk Colab Dry Shampoo melalui media-media yang ada.

Gambar 3.8 Scene di video campaign



Sumber: dokumentasi perusahaan

Gambar 3.9 Scene di video campaign



Sumber: dokumentasi perusahaan

Gambar 3.10 Scene di video campaign



Sumber: dokumentasi perusahaan

Selain itu, tanggung jawab lainnya adalah membantu pembuatan konten Instagram dan bekerja sama dengan *graphic designer team*, contohnya konten *find the words* seputar varian Volume pada saat varian Volume baru *launching*. Konten Instagram lainnya yang menjadi tanggung jawab pada saat praktik kerja magang ini dilakukan adalah konten *give away* yang bekerja sama dengan *brand* lain. Mulai dari merencanakan kapan tanggal *post* sampai *announcement* pemenangnya serta memilih pemenang dari *give away* tersebut.

Gambar 3.11 konten *find the words*



Sumber: Instagram @colabhairid

Gambar 3.12 konten *give away*



Sumber: Instagram @colabhairid

Media sosial adalah alat berbasis web untuk berinteraksi yang selain percakapan, penggunaanya juga dimungkinkan untuk membagikan konten seperti foto, video, dan link ke *resources* (Gould, 2015, h. 3).

Media sosial didefinisikan sebagai: media *online* partisipatif di mana berita, foto, video, dan podcast dibuat untuk umum biasanya disertai dengan proses pemungutan suara untuk menandakan sesuatu dianggap “*popular*”. Media sosial

adalah pedoman yang efektif. Media sosial digunakan untuk mengumpulkan informasi penting tentang bagaimana produk, layanan, dan *brand* dipersepsikan di benak pasar. Perencanaan dan penerapan *channel* terkait dengan media sosial sangat cocok dengan konsep pemasaran terintegrasi (Evans, 2010, h. 14).

Instagram merupakan *platform* yang paling menonjol yang digunakan oleh COLAB Dry Shampoo untuk meningkatkan *brand awareness*, mengumumkan promo-promo yang sedang berlangsung maupun *offline event* yang akan diselenggarakan, dan membentuk *branding* yang dipersepsikan di benak pasar. Dengan *design* konten yang menarik di setiap *postingan* Instagram *feeds* maupun *story*, COLAB Dry Shampoo mampu menarik *target market* untuk membaca informasi-informasi yang disampaikan seputar pemasaran produknya. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat kesesuaian antara konsep dengan implementasinya karena Colab Dry Shampoo memanfaatkan media sosial sebagai sarana berinteraksi dengan *consumer* dan sarana penyampaian informasi melalui konten-konten yang diunggah.

Menurut Gunelius (2011, h. 15), tujuan dari *social media marketing* adalah: a. *Relationship building* (membangun hubungan dengan konsumen yang terlibat secara aktif), b. *Brand building* (media sosial adalah cara yang tepat untuk meningkatkan *brand awareness*, *brand recognition* dengan *recall*, dan meningkatkan *brand loyalty*), c. *Publicity* (berbagi informasi dengan konsumen dengan media sosial), d. *Promotion* (memberikan diskon secara eksklusif), e. *Market research* (media sosial digunakan untuk mempelajari perilaku konsumen, kebutuhan dan keinginan konsumen, dan mempelajari kompetitor)

Tujuan-tujuan tersebut juga pada akhirnya tercapai karena hubungan dengan konsumen tercipta melalui *comment section* di Instagram dan konten *giveaway* maupun konten-konten lainnya, *brand awareness* juga meningkat, adanya publisitas mengenai informasi promo-promo yang ada, dan dapat mempelajari konsumen melalui komentar mereka di *comment section*.

Pemasar sering melihat pemasaran konten sebagai bentuk lain dari iklan, dan media sosial sebagai bentuk lain dari media penyiaran. Konten sungguh merupakan

iklan baru. Namun, keduanya sama sekali berbeda. Sebuah iklan berisi informasi yang ingin disampaikan merek untuk membantu menjual produk dan jasa mereka. Konten, di lain pihak, berisi informasi yang digunakan pelanggan untuk mencapai tujuan pribadi dan profesional mereka (Kotler dkk, 2019, h.122).

3.3.4 Stakeholders Relation

Selama melakukan praktek kerja magang, tanggung jawab untuk menjalin hubungan dengan *influencers* atau yang biasa disebut juga dengan *Key Opinion Leaders*. *Influencers* atau *Key Opinion Leaders* merupakan salah satu contoh *stakeholder* yang merupakan oposisi aktif dalam meningkatkan *brand awareness*, serta hubungan yang dijalin bentuknya adalah hubungan kontrak dan insentif kinerja. Bentuk hubungan yang dijalin adalah dengan menghubungi *Contact Person* yang tertera di Instagram *account* para *influencers* tersebut, mengirimkan *product knowledge* dan *media kit* yang dimiliki Colab Dry Shampoo, kemudian menuliskan pesan yang berisi intensi Colab Dry Shampoo untuk mengirimkan *PR Box* untuk di-*review* di Instagram *Story* mereka, contohnya pada saat *launching* Colab Dry Shampoo *travel size* 50ml. Selain mengirimkan *PR Box*, ada pula bertanggung jawab untuk meminta *rate card* beberapa *influencers macro* untuk *paid endorsement* ataupun untuk diajak bekerja sama sebagai *guest* di *offline events*, contohnya Abel Cantika untuk *event* Colab x Watsons di Kuningan City pada tanggal 5 November 2019, dan Tasya Farasya di *event* Colab x Guardian di Grand Indonesia pada tanggal 6 Desember 2019. Dan untuk beberapa *occasion*, diberikan bertanggung jawab untuk mengirimkan *bouquet* bunga, contohnya pada saat ulang tahun Luna Maya.

Kualitas hubungan dengan *stakeholders* yang dijalankan perusahaan sebagian besar bergantung pada bagaimana perusahaan memandang ruang lingkup dari tanggung jawab mereka, apakah dilihat sebagai oposisi aktif yang potensial atau ancaman (Fryzel, 2011, h. 146).

Jenis hubungan *stakeholders* dapat dinyatakan sebagai hubungan koordinasi, hubungan kontrak, hubungan pertukaran informasi, hubungan insentif kinerja, gabungan dari empat hubungan lainnya (Wang, 2018, h. 38).

Influencers marketing adalah seni dan ilmu yang melibatkan orang-orang yang berpengaruh secara *online* untuk menyebarkan pesan *brand* dengan audiens mereka dalam bentuk konten yang disponsori. Pengiklan selalu menggunakan *endorsement* sebagai cara untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan persepsi *brand*, karena orang-orang cenderung percaya *influencer* yang mereka kagumi, dan terkadang berkeinginan untuk menjadi seperti mereka (Sammis dkk, 2015, h. 7).

Selain *influencers*, terdapat hubungan dengan *brand* kecantikan lainnya, hubungan ini termasuk hubungan kontrak. Adapun bentuk tanggung jawabnya adalah mengirimkan proposal kerjasama kepada *brand* lain yang masih di kalangan *beauty products* untuk diajak bekerja sama, misalnya Luxcrime yang diajak bekerja sama dalam mengadakan *give away* via Instagram. *Give away* yang diadakan berupa memberikan 2 varian Colab Dry Shampoo dan 2 lipmatte serta 1 highlighter Luxcrime untuk 5 orang pemenang dengan syarat menceritakan pengalaman terburuk pada saat menggunakan *hair products* dan *skin care* pada kolom komentar di *post* Instagram @colabhairid. *Give away* ini bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta meningkatkan *engagement* dan *reach* untuk *social media account* Colab Dry Shampoo. *Brand* lainnya yang menjadi tanggung jawab selama melakukan praktek kerja magang adalah Mizzu, di mana *value gifts* yang diberikan sebesar Rp600.000 untuk kedua produk tersebut bagi tiga orang pemenang dengan syarat harus mem-*follow* akun Instagram Colab Dry Shampoo dan Mizzu dan me-*repost posting*-an yang terdapat pada Instagram @colabhairid di Instagram *story*, kemudian dijadikan *highlight story*. Bentuk kerjasama lainnya adalah dengan mengadakan strategi *bundling*, contohnya *bundling* COLAB x ESQA yang eksklusif dijual di Tokopedia.

Bentuk hubungan ini disebut juga dengan kolaborasi, yang menurut Kelsey (2017, h. 15-16) sangat efektif karena bisa menjadi cara untuk menghemat uang dan mengumpulkan sumber daya, di mana kita bisa menemukan orang yang dapat

diajak bekerja sama untuk saling meningkatkan *awareness* atau membahas topik tertentu atau menemukan orang yang ingin mencoba sesuatu yang baru seperti kita.

Sedangkan untuk *media relations, marketing communication team* bertanggung jawab untuk melakukan *meeting* dengan *digital advertiser* dalam rangka rencana pemasangan iklan Colab Dry Shampoo dalam *interactive banner*.

Tanggung jawab lainnya adalah mempresentasikan *product knowledge* kepada *store manager* Watsons di Gedung 88 Kasablanka pada tanggal 20 Agustus 2019. Menurut Pham, D. T. (2005, h. 105), *product knowledge* adalah representasi formal dan temporal dari interpretasi semantik spesifik informasi, yang terkait dengan entitas yang menarik yang diciptakan oleh suatu proses. Dengan kata lain, *product knowledge* merupakan informasi-informasi yang dimiliki suatu produk, dan *product knowledge* COLAB Dry Shampoo sangat penting diketahui oleh *store manager* Watsons dengan tujuan agar memberikan keterangan sejelas-jelasnya kepada *customer* mengenai varian dan fungsi COLAB Dry Shampoo.

Gambar 3.13 Presentasi *product knowledge*



Sumber: dokumentasi penulis

Tanggung jawab lain sebagai *marketing communication* adalah diminta menghadiri beberapa *meeting* seperti *meeting* dengan *marketing communication* yang menjadi PIC Colab Dry Shampoo di Sociolla pada tanggal 23 Agustus 2019 untuk membahas periode promo yang ada di Sociolla dan *brand* apa yang cocok untuk promo *bundling* bersama Colab Dry Shampoo untuk di *online store* Sociolla.

Ada juga *technical meeting* di Auditorium Conclave untuk membahas *event* Surabaya x Beauty pada tanggal 3 Oktober 2019. Selain itu ada *meeting* dengan bagian logistik yang bekerja sama dengan Colab Dry Shampoo untuk pengiriman *booth* dan *stock* barang untuk *event* Surabaya x Beauty pada tanggal 7 Oktober 2019. Ada juga *meeting* dengan *marketing communication* Fresh Food yang merupakan *brand beauty products* dari Korea pada tanggal 22 Oktober 2019 untuk membahas kerjasama *brand* tersebut dengan PT Trinita Tunggal Abadi mengenai distribusi produknya di Indonesia. Tujuan dari *meetings* yang dilakukan adalah untuk menerima informasi yang dibutuhkan sehubungan dengan topik yang dibicarakan dalam *meeting* untuk mencapai kesepakatan tertentu dan untuk tujuan maupun kepentingan kegiatan *marketing* perusahaan.

Dapat disimpulkan bahwa ada kesesuaian antara konsep dengan implementasi pada saat melakukan praktik kerja magang dalam tanggung jawab menjalin hubungan, baik hubungan koordinasi, hubungan kontrak, hubungan pertukaran informasi, maupun hubungan insentif kinerja seperti yang telah diuraikan.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Kendala yang dihadapi pada saat praktik kerja magang adalah ada beberapa hal di dunia kerja yang tidak dipelajari selama masa perkuliahan seperti pembuatan MOU, cara meng*approach brand* lain untuk bekerja sama, pemanfaatan *social media*, *acting* (dikarenakan adanya tanggung jawab terlibat menjadi *talent* dalam pembuatan video *campaign* di Instagram). Dan meskipun tahap-tahap *event* menurut Oliver Thomas, dkk (2008, h. 45) telah dilakukan, *event* yang berjalan tidak lepas dari berbagai kekurangan seperti *flow* antrian yang berantakan dan menjadi kurang maksimalnya *event controlling*.

3.4.2 Solusi

Solusi dari berbagai kendala yang dihadapi selama melakukan praktik kerja magang adalah mau mempelajari hal-hal yang tidak didapatkan semasa perkuliahan agar tetap bisa maksimal dalam menjalankan tanggung jawab dengan sebaik

mungkin, dan melakukan tahap perencanaan *event* dengan lebih baik agar tidak terjadi kesalahan pada saat *event controlling* dan perlu dilakukan tahap evaluasi setelah *event* agar kesalahan tidak terulang.