



### **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 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis ditempatkan pada posisi *intern*, dan di *supervisi* oleh Agung Bramanto selaku *Sr. Sales Manager* bagian divisi *sales support*. Adapun beberapa tugas magang yang dilakukan penulis meliputi perancangan konten untuk sosial media, baik itu dalam pencarian riset dari khalayak, pencarian ide untuk *event*, dan untuk penempatan pemasaran berdasarkan aset media digital yang dimiliki perusahaan. Selanjutnya ada penentuan *Key Opinion Leader* (KOL), dimana pencarian KOL ini memiliki kriteria khusus yang harus disesuaikan dengan keinginan *client*. Terakhir, menyusun *media planning* yang diperuntukkan kepada proses pemasaran melalui berbagai media partner KLY, yang disesuaikan dengan keinginan client ataupun penyusunan secara riset yang dilakukan tim *strategic planner*. Koordinasi yang dilakukan selama pelaksanaan kerja magang di perusahaan ini semua diatur oleh Agung Bramanto.

### 3.2 Timeline Kerja Magang

No.	Jenis Pekerjaan	Uraian pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Perancangan deck konten media sosial	- Riset khalayak dan produk. - Penentuan event dan konten sebelumnya. - Penempatan proses pemasaran pada aset perusahaan																
2	Penentuan <i>Key Opinion Leader</i>	- Riset engagement rate - Riset tempat dan blog pribadi																
3	<i>Media Planning</i> untuk <i>client</i>	- menentukan <i>media placement</i> dari client untuk ditempatkan diberbagai media partner KLY																

### 3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

#### 3.3.1 Proses Pelaksanaan

Dalam melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan di departemen *Sales Support*. Penulis berkesempatan untuk menjalankan tugas sebagai *strategic planner* sesuai dengan *jobdesc* dari masing-masing divisi. Berikut uraian pekerjaan yang peneliti lakukan selama pelaksanaan praktik kerja magang :

1. Merancang *deck* / konten media sosial sesuai dengan *brief* yang disampaikan oleh *AE* dan *client*. Menurut Malcolm McDonald (2016, h. 25), *marketing planning* merupakan cara perusahaan mengawasi dan mengontrol hal-hal internal dan eksternal untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. *Marketing* harus sejalan dengan proses *corporate planning*. Perancangan *deck* juga harus sesuai dengan permintaan *client*, yang mana tentunya harus memuat ide yang orisinal dan *fresh*.

Dalam perancangan konten, penulis harus melakukan riset tentang *brand* dan produk yang akan di pasarkan melalui aset perusahaan. Dengan melakukan riset *brand* beserta produknya, maka penulis akan lebih mudah dalam menentukan, konten media sosial apakah yang akan di lakukan. Konten dapat berupa, *digital photo competition*, *video competition* atau *survey*. Selain itu, dengan

melakukan riset secara mendalam akan mempermudah proses *media placement* dari konten media yang dirancang.

Dalam melakukan perencanaan ini juga, penulis juga harus melaksanakan koordinasi secara berkala dengan supervisi dan mengadakan *brainstorming* agar implementasi ide dan perencanaan yang dimaksud bisa sesuai dengan hasil riset, keinginan *client*, serta sesuai dengan khalayak yang dituju. Dalam proses penentuan ini juga, penulis harus mencari *insight* dari konsumen, sehingga implementasi ide bisa ter-penetrasi dengan baik.

**PROPOSED CONTENT EVENT RUANG #EVERYDAYSUNTIVITIES  
FIMELAHOOD X MAMONDE**

**Talkshow about Health and Beauty**  
Deliver brand message to inform audience all about the brand product for health and beauty companion.

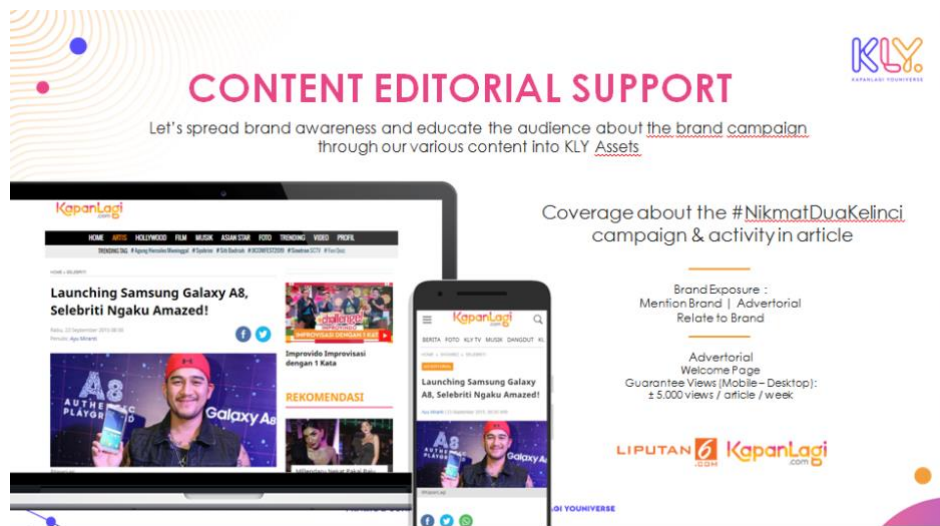
**Mamonde Everyday Aqua Sun Cream and Stick Product Corner**  
Provide Mamonde Everyday Aqua Sun Cream and Stick product corner, where audience can more explore the product.

**Free Testing Product**  
Audience will get to try the product.

**Doing Zumba at Outdoor**  
Zumba with selective tutor and sun experience of the product.

PRIVATE & CONFIDENTIAL | COPYRIGHT BY KAPANLAGI YOUNIVERSE

Gambar 3.1 Perencanaan aktivitas *event*




Gambar 3.2 Persebaran pemasaran PT. KLY

2. Melakukan pencarian *Key Opinion Leader & Venue* sebagai salah satu instrumen *marketing* yang penulis lakukan dalam melakukan pengenalan kepada audiens. Menurut Uzunoglu dan Sema (2014, h. 595) *Key Opinion Leader* adalah pembuat konten dari *platform* digital yang secara bebas berbagi semua pendapat dan perasaan pribadi mereka melalui internet. Menurut N. Zietek (2016, h. 1). Dalam penentuan *KOL* sendiri ada beberapa faktor yang memengaruhi, yaitu kecocokan merk, eksklusivitas, bahasa visual, kepercayaan konsumen, harga, dan komunikasi yang diberikan oleh *KOL* tersebut.

Dengan memperhatikan faktor tersebut, penulis diharapkan dapat mencari *KOL* yang tepat dan sesuai dengan keinginan dari *client*, agar aktivitas yang sudah di susun dan rancang di atas bisa berjalan sesuai dengan segmentasi, dan khalayak yang pas. Pemilihan *venue*/tempat keberlangsungan *event* juga harus diperhatikan, oleh karena penempatan *venue* harus sejalan

dengan aktivitas dan *habit* dari khalayak sendiri.

Mamonde KLY  
KAPALAGI YOUNIVERSE



### TALKSHOW AND ZUMBA WITH FIMELAHOO FITDAY

**Talkshow :**  
Product review  
Health companion with product  
Product Knowledge

**Zumba :**  
Brand activation  
Zumba with selected tutor


**Date/Time :** December 14<sup>th</sup> 2019, 07.00 – 10.00 A.m  
**Venue :** Monas / Gelora Bung Karno  
**Target Audience :** Fimelahoood  
**Target Visitor :** 150

PRIVATE & CONFIDENTIAL | COPYRIGHT BY KAPANLAGI YOUNIVERSE

Gambar 3.3 Detil aktivitas KOL dalam acara

Mamonde KLY  
KAPALAGI YOUNIVERSE


### PROPOSED KOL



**@ashleykantjana**  
(88,2k Followers)

**@celinesutikno**  
(27,4k Followers)

**WHAT SHOULD KOL DO**  
Promote the #EverydaySUNtivities thru their Instagram account, and also the zumba event. Tap in talkshow at the FimelahooodFitday sharing session, try Mamonde Sun stick and cream products, and join the zumba at the day of event.



PRIVATE & CONFIDENTIAL | COPYRIGHT BY KAPANLAGI YOUNIVERSE

Gambar 3.4 Detil aktivitas KOL pre-event



## PROPOSED VENUE



GELORA BUNG  
KARNO  
(Jakarta)



MONUMEN  
NASIONAL  
(Jakarta)



TAMAN IMPIAN  
JAYA ANCOL  
(Jakarta)

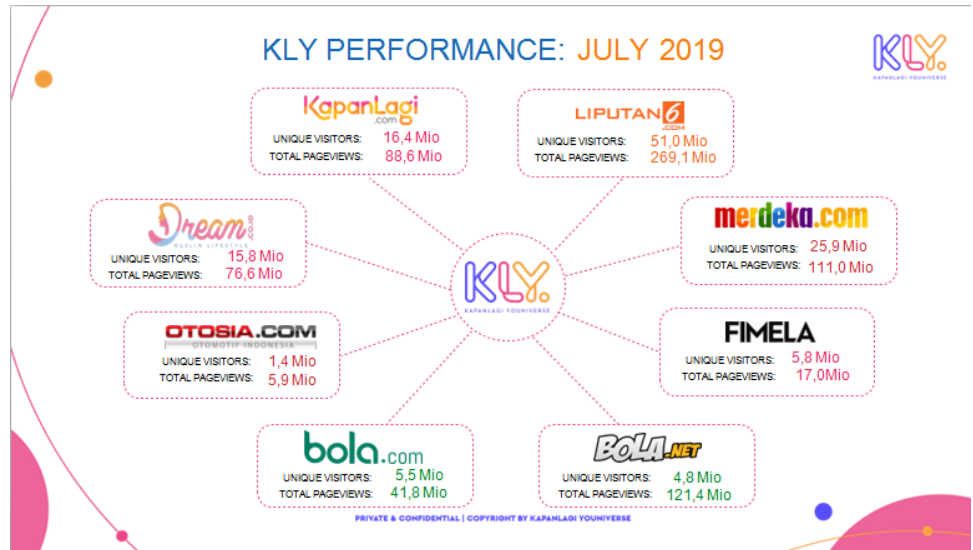
PRIVATE & CONFIDENTIAL | COPYRIGHT BY KAPANLAGI YOUNIVERSE

Gambar 3.5 Penempatan lokasi *event*

3. Melakukan penyusunan *media planning*. Menurut L. Kelley (2015, h. 31) *media planning* adalah bagaimana brand memberikan dukungan promosi nya melalui eksekusi campuran antara bauran pemasaran dengan 4p. Penulis difokuskan untuk merancang *media planning* yang sesuai dengan keinginan client dan segmentasi dari brand tersebut, di berbagai media partner KLY.

Adapun penyusunan *media planning* ini dapat dicapai dengan 2 faktor, yaitu penentuan sesuai dengan permohonan client, ataupun juga penentuan sesuai implementasi ide dari penulis dan tim planner lainnya. Penyusunan *media planning process* secara implementasi ide dari penulis memiliki beberapa faktor agar sesuai, yaitu dengan memperhatikan audiens, melakukan spesifikasi tujuan media, dan intensitas dari audiens dalam mengakses media tersebut.





Gambar 3.6 KLY overview

Link	Kapanlagi				Bolonet			
Month	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
January	3.350.171	2.082.519	674.009	1.014.217	2.090.050	1.392.990	379.561	3.436
February	3.344.969	2.081.753	685.934	1.039.038	2.091.418	1.395.876	388.835	3.587
March	3.337.226	2.082.337	706.885	1.067.300	2.093.233	1.400.535	400.528	3.955
April	3.327.924	2.083.237	712.279	1.095.649	2.092.149	1.404.053	409.688	4.194
May	3.322.613	2.084.091	716.141	1.127.660	2.092.819	1.407.572	417.623	4.435
June	3.315.329	2.087.305	726.801	1.176.690	2.091.702	1.413.265	432.150	4.765
July								
August								
September								
October								
November								

Gambar 3.7 KLY monthly visitor

### 3.3.2 Kendala yang di temukan

#### 1. Kendala atas Proses Kerja Magang

Saat melakukan proses kerja magang, penulis mengalami beberapa kendala, berikut diantaranya :

- a. Kurangnya komunikasi terkait dengan tugas-tugas yang dilakukan, misalnya dalam memberikan arahan dan informasi tentang pekerjaan, hal ini berdampak pada kurangnya pengetahuan berbagai aset yang dimiliki oleh perusahaan, dan kurangnya insight untuk ide konten media sosial.

b. Kurangnya *teamwork* & koordinasi kerja. Dalam hal ini, pekerja di divisi penulis kurang terbagi tanggung jawab antar para pekerja nya, oleh karena kurangnya kejelasan pembagian pekerjaan yang diberikan oleh koordinator. Dampaknya, salah satu rekan kerja kurang produktif dan tidak bertanggung jawab.

## 2. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Setelah melaksanakan proses kerja magang, penulis menemukan solusi atas kendala yang terjadi, diantaranya:

a. Penulis mulai mencari cara untuk dapat berkomunikasi dengan supervisi dan mulai aktif bertanya tentang pekerjaan, dan juga mempelajari tentang aset-aset media digital yang dimiliki oleh perusahaan.

b. Aktif dalam mempertanyakan pekerjaan, dan menawarkan bantuan dalam mengerjakan ide. Dengan aktif menawarkan bantuan, penulis menjadi berguna dalam menjadi pekerja magang di perusahaan tersebut.