

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melaksanakan praktik kerja magang di OVO kedudukan yang diemban adalah di divisi *Brand Communication*. Divisi ini menangani segala macam urusan hal yang berhubungan dengan *branding*, *event*, dan juga *campaign* dan koordinasi yang dilaksanakan dan disupervisi bersama *Brand Communication Specialist* OVO, yakni Pocut Rossi. Pekerjaan yang dilakukan adalah membantu Pocut Rossi dalam mempersiapkan segala bentuk *campaign* yang akan dibuat oleh OVO.

3.2 Pekerjaan Yang Dilakukan

Kegiatan praktik kerja magang di OVO melibatkan para *intern* untuk terlibat dan dipercaya dalam mengerjakan tugas-tugas penting. Para senior memberikan kepercayaan terutama dalam menyusun perencanaan dan riset yang terkait dengan *campaign planning*. Selama praktik kerja magang ini, tugas yang dilakukan yaitu:

a. Campaign Branding

Campaign Branding merupakan salah satu *tools* OVO dalam berkomunikasi dan menyampaikan suatu pesan dengan para penggunanya. Tujuannya adalahnya menciptakan *brand image* dan *brand love* yang baik dari pengguna OVO.

b. Tactical Promotion

Tactical Promotion merupakan salah satu strategi komunikasi yang dibuat oleh OVO yang tujuannya menciptakan rangsangan bagi masyarakat untuk menggunakan OVO.

3.3 Timeline Uraian Kerja Magang

No	Jenis Pekerjaan	Uraian	Agustus				September				Oktober				November				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Campaign Branding	<i>Situation Analysis</i>																	
		<i>Marketing Campaign Objective</i>																	
		<i>Marketing Strategy</i>																	
		<i>Tactics: Production and Implementation</i>																	
		<i>Evaluation</i>																	

Aktivitas/Implementasi

Dalam pembuatan *brand campaign* untuk kebutuhan OVO, beberapa tahapan yang dilalui adalah sebagai berikut:

1. *Situation Analysis*

Tahapan pertama adalah melakukan *research* untuk mengetahui kondisi pasar sekarang. Pada prakteknya, *Brand Communication* akan melakukan riset pasar dengan menghubungi para pengguna setia OVO yang akan dilibatkan dalam kegiatan *campaign*.

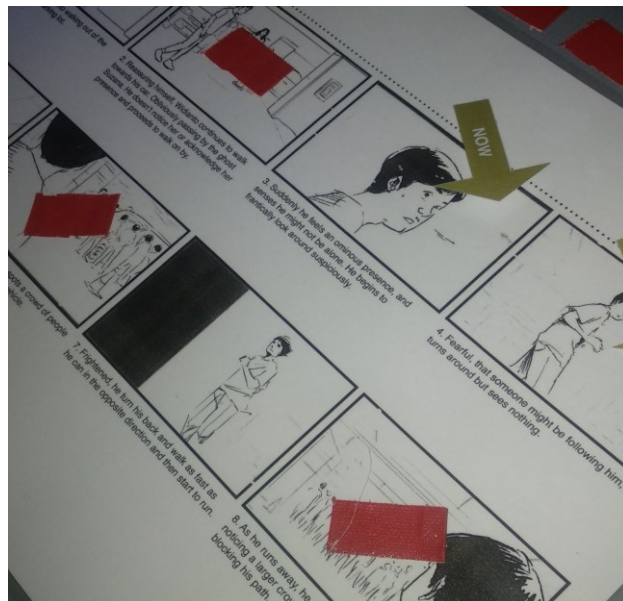
2. *Marketing Campaign Objective*

Setelah melakukan riset pasar, kemudian selanjutnya adalah menentukan *goals* berupa tujuan komunikasi yang ingin dicapai. Hal ini ditentukan oleh para jajaran direksi dan petinggi perusahaan.

3. *Marketing Strategy*

Pada tahapan ini akan ditentukan saluran komunikasi dan media apa yang digunakan dalam pelaksanaan *campaign* ini. Pada tahapan ini juga dilaksanakan *meeting* dengan pihak ketiga, yakni agensi periklanan dan *production house*.

Gambar 3.2 Konsep Cerita Campaign OVO 2nd Anniversary



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dalam proses produksi ini OVO juga dibantu oleh jasa *Production House* yakni Lynx Film, sehingga segala keperluan teknis visual sudah sangat terbantu dan di sediakan semua kebutuhannya oleh mereka. Sebagai *client*, OVO hanya memberikan arahan akan mau dibawa ke mana arah dari *campaign* dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens dan khalayak luas sehingga bisa menciptakan *impact* dan brand *preposition* yang baik di mata masyarakat Indonesia.

4. *Tactics: Production and Implementation*

Tahapan ini merupakan rangkaian proses produksi pembuatan dan implementasi dari *campaign* yang sudah direncanakan sebelumnya. Seluruh pengguna dan partner tersebut menjadi tanggung jawab *Campaign Intern* selama pelaksanaan *campaign* ini berlangsung. Mulai dari menghubungi mereka satu per satu, hingga mendampingi selama produksi saat *photoshoot* dan *shooting TVC*.

Gambar 3.3 Proses Produksi Campaign OVO 2nd Anniversary



Sumber: Dokumentasi Pribadi

5. *Evaluation*

Setelah rangkaian rampung digarap maka hal terakhir yang tidak kalah penting untuk dilakukan adalah membuat evaluasi *campaign*. Hal ini ditujukan supaya kinerja dan performa *campaign* dapat diukur dan ada peningkatan untuk pembuatan *campaign* selanjutnya.

Kotler (2009, hal. 95) menyebutkan bahwa *brand* merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing. *Brand* adalah satu hal yang memegang peranan penting dalam pemasaran. Terdapat beberapa perbedaan antara produk dengan *brand*. Produk merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh pabrik dan mudah ditiru oleh para pesaing.

Menurut Rita Clifton, (2009, hal. 202) *branding* adalah aset sebuah perusahaan yang paling penting, yaitu dimana kreasi *brand* dapat mempengaruhi kebijakan pemerintahan, *trend* di dunia sosial dan industri, ekonomi global, dan juga *stakeholder* yang memiliki rasa ketertarikan terhadap brand itu sendiri (investor, pegawai, konsumen, media).

Sedangkan Idris Mootee (2013, hal. 21) menyebutkan bahwa apabila sebuah *brand* tidak memiliki makna bagi konsumennya. Maka entitas bisnis tersebut tidak layak lagi untuk dijalankan baik secara keuangan dan organisasi, juga secara waktu dan sumber daya dalam mendongkrak kenaikan suatu perusahaan.

Dalam merencanakan sebuah video untuk keperluan *branding*, gagasan dan ide yang dikumpulkan bersama kemudian dituangkan dalam bentuk *storyboard*. Menurut Halas (2015, hal. 79), *storyboard* merupakan rangkaian gambar manual yang dibuat secara keseluruhan sehingga menggambarkan suatu cerita.

Berdasarkan definisi *brand* menurut beberapa ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *brand* memiliki peran yang penting pada perkembangan setiap perusahaan, karena *brand* berperan sebagai pembeda dengan industri, dan penciptaan nilai tambah dari sebuah produk. Sebuah *brand* akan lebih bermakna jika adanya sejarah atau pengalaman pribadi dari konsumen yang membentuk

citra baik untuk perusahaan tersebut, terutama bagi perusahaan yang sudah berdiri lama, maka akan semakin banyak juga sejarah, dan loyal konsumen yang mengingat perusahaan tersebut.

Analisis

Dalam *campaign branding* yang dilakukan oleh OVO merupakan bentuk selebrasi atas perayaan ulang tahun OVO yang kedua juga ada unsur rasa syukur dan terima kasih dari OVO kepada pada *partner* dan pengguna setianya. Pesan yang ingin disampaikan oleh OVO ini selaras dengan hal yang menjadi esensi dari *branding* itu sendiri yang menjadikan pembeda dari layanan jasa pembayaran digital serupa. Identitas OVO sebagai suatu entitas bisnis tidak boleh diragukan dan dipertanyakan lagi eksistensinya. Jadi meskipun baru terbilang seumur jagung OVO harus menancapkan tajinya lebih dalam lagi di benak masyarakat Indonesia terutama para pengguna setianya. Melalui *campaign* ini menjadi salah satu saluran bagi OVO untuk makin menegaskan lagi posisinya sebagai *market leader* di industri pembayaran digital Indonesia.

Selama pelaksanaan kerja magang di OVO, kegiatan pembuatan *campaign* yang berlangsung juga sudah sesuai dengan apa yang dipelajari selama ini di bangku perkuliahan, terkait dengan mata kuliah *Marketing Public Relations* sehingga prosesnya dapat diikuti dengan baik.

3.3.2 Tactical Promotion

Aktivitas/Implementasi

Apabila berbicara mengenai OVO maka sudah jelas yang terlintas di benak kita adalah *cashback* dan segala limpahan bonusnya. Dalam menjalankan program promosi ini tidak bisa terlepas dari peran *campaign*. Untuk itu perlu dibuatkan *brief* yang menjelaskan kepada pengguna OVO tentang promo apa yang sedang berlangsung.

Dalam membuat visual promo ini divisi *campaign* akan dibantu oleh tim *creative* yang terdiri dari *designer grafis* dan *copywriter*. Setelah menerima *order* dari tim *sales* maka tim *campaign* akan memproses promo yang masuk dalam bentuk *creative simple brief* kepada tim visual untuk dibuatkan KV (*Key*

Visualnya).

Gambar 3.4 Contoh Brief Key Visual

 **Stefani Rudiananto** <stefani.rudiananto@ovo.id>
to Tyivin, Hendri, Unggul, Bhaskoro, Yulianto, Vhenessya, me ▾

🗨 Indonesian ▾ > Estonian ▾ [Translate message](#)

Dear, Mas Aji and team
Mohon dibantu untuk dibikinkan Key Visual untuk program **Walkin - Shinjeongho Salon**, dengan detail sebagai berikut:

Type Program	Walk in
Nama Program	Disc 50% Women Haircut Harga Normal : Rp 250.000 Harga Promo : Rp 125.000 Disc 50% Hair Booster Harga Normal : Rp 450.000 Harga Promo : Rp 225.000 Merchant ID : 1430770
Periode Program	2 – 31 Juli 2019
Syarat & Ketentuan	<ul style="list-style-type: none">• Promo berlaku 2 – 31 Juli 2019• Promo discount 50% untuk WOMEN HAIRCUT dan Hair Booster menggunakan OVO CASH/POINT• Tambahan discount 10% untuk member Shinjeongho Salon• Promo berlaku setiap hari mengikuti jam buka outlet• Untuk keterangan lebih lanjut dapat hubungi: 0817-0500-983

A. Lokasi dan PIC Outlet:

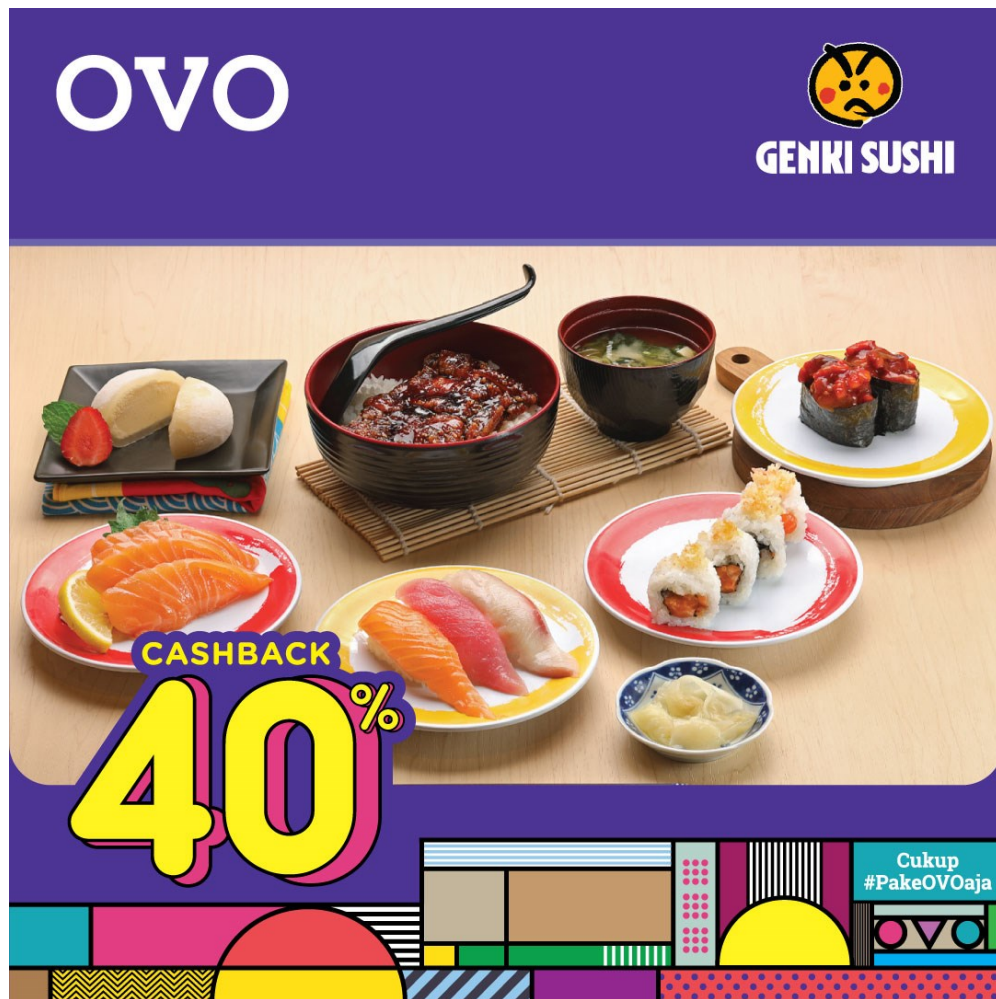
Lokasi	Jln. Raya Darmo Baru Barat Kav. 1 No. 43, Surabaya PIC: Yohannes - 081-1300-6077
--------	-------------------------------------------------------------------------------------

B. Support OVO:
- Promo page

Sumber: Dokumen Pribadi

Setelah hasil dari tim *designer* diterima maka output dalam bentuk *Key Visual* akan diteruskan ke tim *sales* untuk dikonfirmasi kepada *merchant*. Kemudian bila konten visual sudah disetujui oleh *merchant* maka tim *campaign* akan menyusun konten promo page untuk dinaikan ke pilar (situs internal OVO untuk menginput deals yang masuk). Bila semuanya sudah disiapkan maka kita tinggal menunggu tanggal live programnya saja dan bisa dicek promonya melalui aplikasi OVO dari gawai kita masing-masing. Secara otomatis bila kita melakukan transaksi di *merchant* yang sudah mengikuti promo maka kita akan mendapatkan *cashback*/keuntungan lain yang sudah ditentukan sebelumnya.

Gambar 3.5 Contoh *Key Visual* Promo Merchant Genki Sushi



Sumber: ovo.id

Sales Promotion merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk segera melakukan suatu tindakan.

Menurut Kotler & Keller (2009, hal. 205), *sales promotion* merupakan bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasi pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau perdagangan.

Dari definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa *sales promotion* adalah alat-alat insentif yang dipakai untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar yang biasanya bersifat jangka pendek.

Analisis

Sebagai aplikasi penyedia jasa layanan pembayaran digital, OVO sudah sangat berkontribusi dalam kemajuan perekonomian di Indonesia. Namun untuk menciptakan suatu ekosistem digital yang baru maka diperlukan sebuah *trigger* bagi masyarakat untuk berpindah dari uang tunai ke pembayaran digital. *Tactical Promotion* OVO ini sejalan dengan teori *sales promotion* yakni dorongan jangka pendek untuk pembelian/penggunaan yang dipakai untuk merangsang penjualan atau jasa dengan lebih cepat dan lebih besar. Meskipun perlu digarisbawahi bahwa cara ini hanya sementara dan tidak jangka panjang. Namun *sales promotion* masih patut diperhitungkan sebagai salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran.

Bagi OVO dan beberapa aplikasi pembayaran digital lainnya. *Sale promotion* berupa *cashback*, *loyalty point*, maupun potongan harga sudah banyak mendongkrak tingkat penggunaan dan *top up* dari uang tunai ke digital. Tentunya ini merupakan hal yang positif dan didukung oleh banyak pihak. Mengingat dalam industry 4.0 ini pembayaran digital ada di garda paling depan dan menjadi ujung tombak perekonomian yang akan menggerakkan ekosistem digital.

3.3 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala Selama Kerja Magang

Selama melaksanakan praktik kerja magang, kendala yang dihadapi adalah alur komunikasi antar divisi yang kerap kali berjalan dengan tidak efektif. Dalam kasus yang dihadapi pada praktik kerja magang kali ini adalah antara divisi *Brand Communication* dengan divisi *Creative*. Kerap kali dalam kedua divisi ini terjadi miskomunikasi. Terutama kaitannya dalam pembuatan kebutuhan visual baik itu untuk digunakan dalam *campaign branding* maupun kebutuhan *tactical promotion* yang akan diserahkan kepada *merchant*.

Hal ini mengakibatkan kinerja divisi *Brand Communication* menjadi terhambat akibat menunggu hasil berupa *output* visual dan *copywriting* yang dihasilkan oleh divisi *creative*.

3.4.2 Solusi dari Kendala

Dari kendala yang disebutkan di atas rekomendasi solusinya adalah dengan membuat SOP (*Standard Operation Procedure*) yang lebih jelas ketika divisi *Brand Communication* akan meminta bantuan divisi *Creative* dalam pembuatan konten visual dan *copywriting*. Dengan ini maka miskomunikasi dapat diminimalisir dan pekerjaan kedua divisi ini akan lebih efektif dan efisien.

