



### **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**

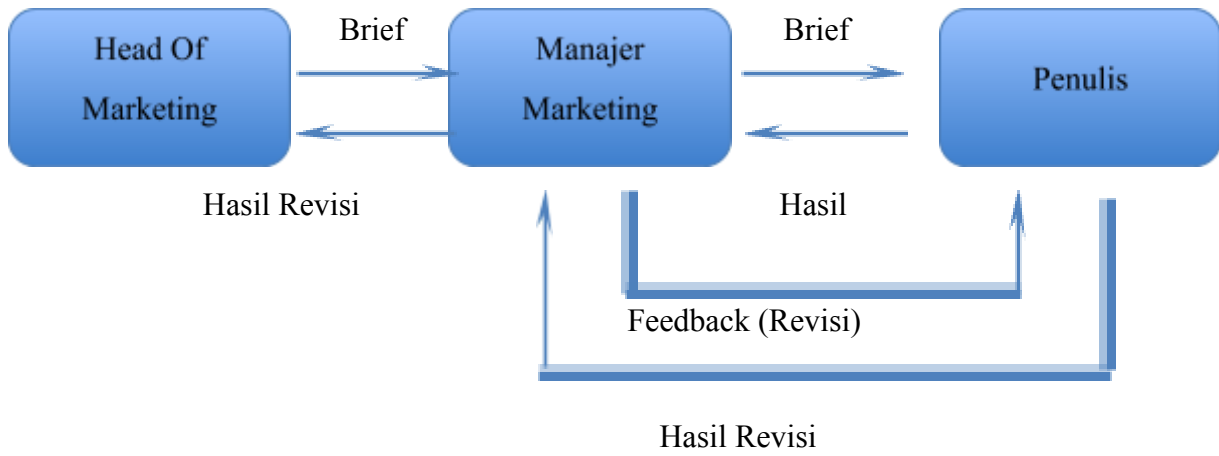
Awalnya penulis melamar dan diterima sebagai *social media officer*, tetapi pada saat proses kerja magang dilakukan penulis lebih banyak dilibatkan kepada kegiatan komunikasi marketing. Dimana kegiatan marketing komunikasi tersebut meliputi Aktivitas pengelolaan media sosial Instagram, training reseller dan sales, dan promosi media cetak.

Departemen *marketing communication* dikepalai oleh Mujahidin manager marketing. Dalam praktik kerja magang, kali ini penulis bertugas untuk membuat:

1. *konten* dan *design* serta membalas pesan atau tanggapan dari akun @toganusantara.official
2. *Training* kepada sales apotik dan reseller
3. Promosi media cetak

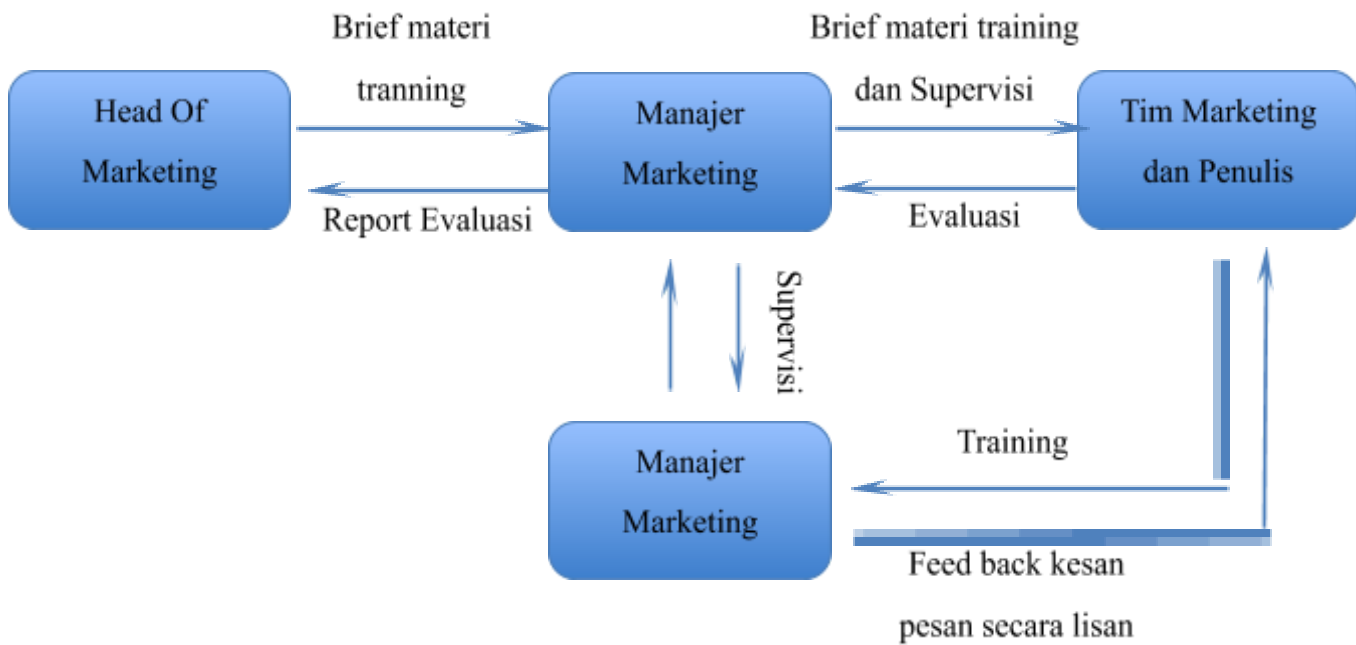
Dalam melaksanakan pekerjaan yang diberikan penulis berkoordinasi dengan manajer marketing dari PT. Toga Nusantara. Beliau lah yang menjadi supervisor langsung penulis.

Bagan : 3.1 Flow Kerja Aktivasi Media Sosial (Instagram)



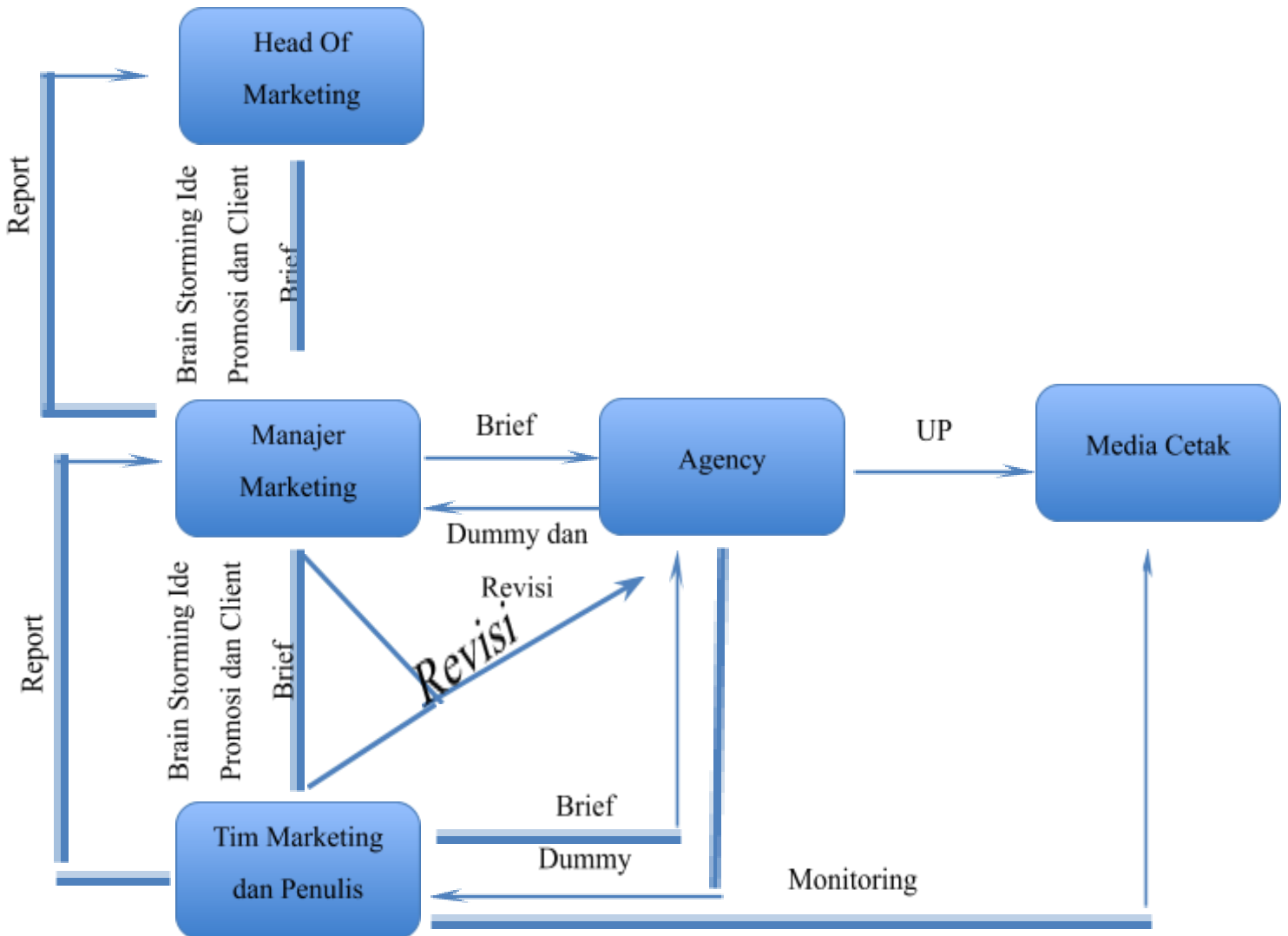
Sumber: Data olahan penulis

Bagan : 3.2 Flow Kerja Training Agen Penjual/Reseller



Sumber: Data olahan penulis

Bagan : 3.3 Flow Kerja Promosi Media Cetak



Sumber: Data olahan penulis

### 3.2 Tugas yang dilakukan

Penulis diberikan satu tugas, yaitu *Social Media Activation*. Karena, perusahaan obat herbal ini baru saja memiliki media sosial. Maka, penulis ditugaskan untuk menjalankan aktivasi media sosial ini diawasi oleh seorang supervisor. Tugas ini dijabarkan menjadi:

1. Merancang konten mingguan hingga bulanan
2. Menentukan *template* yang akan digunakan bulanan ataupun mingguan.

3. Membalas pesan ataupun tanggapan di sosial media PT Toga Nusantara.
4. Riset social media yang digandrungi oleh target market, dari segi konten, design, dan penyampaian pesan
5. Melakukan training pada sales atau *reseller* tentang *product knowledge*
6. Memastikan konten yang ditampilkan dalam media promosi cetak sesuai dengan arahan menejer.

Tabel 3.4 Timeline Kerja Magang

Pekerjaan	Agustus				September				Oktober				November				Desember			
	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Pencarian Informasi	■	■	■	■																
Informasi Teman					■															
Mengurus Berkas dan CV					■															
Interview						■														
Pengumuman diterima						■														
Mulai magang							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Sumber: data olahan laporan

### 3.3 Uraian dan Pembahasan

Penulis diberikan satu tugas, yaitu *Social Media Activation*. Karena, perusahaan obat herbal ini baru saja memiliki media sosial. Maka, penulis ditugaskan untuk menjalankan aktivasi media sosial ini diawasi oleh seorang supervisor. Tugas ini dijabarkan menjadi:

1. Merancang konten mingguan hingga bulanan
2. Menentukan template yang akan digunakan bulanan ataupun mingguan.
3. Membalas pesan ataupun tanggapan di sosial media PT Toga Nusantara.
4. Riset sosial media yang digandrungi oleh target market, dari segi konten, design, dan penyampaian pesan
5. Melakukan training pada sales atau *reseller* tentang *product knowledge*
6. Memastikan konten yang ditampilkan dalam media promosi cetak sesuai dengan arahan menejer.

#### 3.3.1 Aktivitas Media Sosial (Instagram) PT Toga Nusantara

Denis McQuail (2011.p-16) mendefinisikan *new media* atau media baru sebagai perangkat teknologi elektronik yang berbeda dengan penggunaan yang berbeda pula. Media elektronik baru ini mencakup beberapa sistem teknologi seperti: sistem transmisi (melalui kabel atau satelit), sistem miniaturisasi, sistem penyimpanan dan pencarian informasi, sistem penyajian gambar (dengan menggunakan kombinasi teks dan grafik secara lentur), dan sistem pengendalian (olehkomputer).

Dalam bukunya ini juga Denis menjabarkan Karakteristik media baru sebagai berikut:

Tabel 3.5 Karakteristik New Media

Desentralisasi	Pemasok komunikasi (biasanya mediamassa) sudah bukan lagi menjadi satu satunya oknum yang dapat menyebarkan informasi.
Kemampuan Tinggi	Batasan-batasan seperti pesan yang harus dikirim melalui kurir, ataupun kabel sudah

	tidak relevan karena sekarang kita menggunakan satelit yang melangkahi batasan batasan tersebut.
Interaktivitas	Adanya hubungan yang timbal balik. Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
Kelenturan	Bentuk dan isi pesan dapat di sesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan penerima dan pemberi pesan.

Sumber: Teori komunikasi massa Denis McQuail

Karakteristik media baru ini diperjelas kembali oleh Martin Lister tahun 2009. Beliau menyebutkan karakteristik media baru sebagai berikut:

Tabel 3.6 Karakteristik media baru milik Martin Lister

Digital	Media baru mengacuk pada penyimpanan data dengan angka-angka.
Interaktif	Adanya hubungan yang timbal balik. Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
Hiperteks	Pengguna media bisa menentukan teks yang ingin dibaca dan teks yang tidak ingin dibaca.
Jaringan	Konten dan informasi tersedia dan dapat dicari di internet
Virtual	Adanya upaya untuk menciptakan dunia virtual dengan melibatkan komputerisasi dengan grafis dengan tujuan menciptakan lingkungan digital yang menyerupai lingkungan asli.
Simulasi	Tidak jauh beda dengan virtual hanya saja adanya uji coba lingkungan virtual yang dibuat.

Sumber: Martin Lister (2009 : 13-14)

Contoh produk dari *new media* ini adalah media sosial. Media sosial sudah menjawab karakteristik-karakteristik diatas. Berhubung penulis melakukan kerja magang di bagian *social media officer* maka dari itu, teori ini dipilih guna menjadi penuntun penulis untuk menelaah apakah produk dari new media yang dipercayakan kepada penulis berhasil di aktivasikan.

Pada kegiatan kerja magang kali ini penulis berhasil membuat media sosial dan pengaktiviannya. Penulis merancang strategi untuk konten di media sosial PT Toga Nusantara.

Tabel 3.7 Jadwal Konten Media Sosial



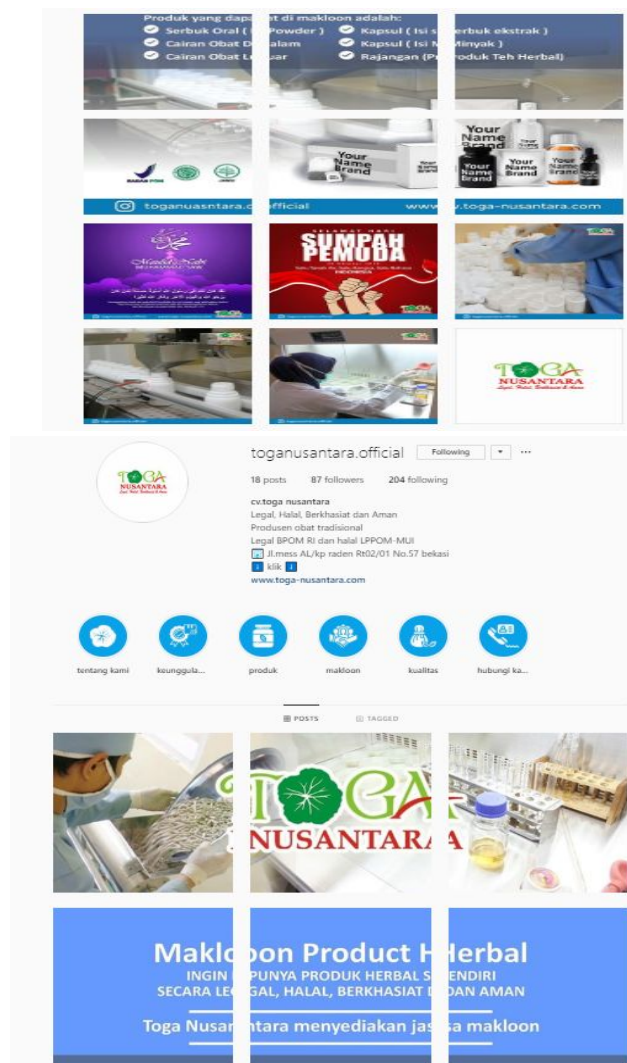
Sumber: Data yang diolah peneliti



Pengenalan jasa makloom kepada konsumen adalah program kerja sama untuk merasakan mempunyai pabrik sendiri, produk dan merk milik sendiri. Makloon membantu dengan pengalaman perusahaan, serta di dukung alat produksi dan tenaga ahli pada bidangnya. Dengan mengajukan merk produk, spesifikasi produk yang konsumen punya serta melakukan perjanjian dalam jangka waktu 5 tahun dan dapat di perpanjang 5 tahun berikutnya.

Dengan adanya konten makloon ini diharapkan banyak masyarakat yang dapat menjalankan bisnis terutama dalam produk obat herbal, sehingga obat herbal semakin di kenal oleh masyarakat luas dan dapat bersaing dengan obat non herbal.

Gambar 3.1 Akun Instagram PT Toga Nusantara



Sumber: <https://www.instagram.com/toganusantara.official/>

Demikian pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja magang ini. Penulis hanya difokuskan untuk pengaktivasian sosial media PT Toga Nusantara ini, lebih tepatnya Instagram milik perusahaan.

### 3.3.2 Aktivitas Training Marketing Komunikasi untuk Penjual/Reseller

Pelatihan didefinisikan sebagai berbagai usaha pengenalan untuk mengembangkan kinerja tenaga kerja pada pekerjaan yang dipikulnya atau juga sesuatu berkaitan dengan pekerjaannya. Hal ini biasanya berarti melakukan perubahan perilaku, sikap, keahlian, dan pengetahuan yang khusus atau spesifik.

Dan agar pelatihan menjadi efektif maka di dalam pelatihan harus mencakup suatu pembelajaran atas pengalaman-pengalaman, pelatihan harus menjadi kegiatan keorganisasian yang direncanakan dan dirancang di dalam menanggapi kebutuhan-kebutuhan yang teridentifikasi. (Gomez-Mejia, Balkin, dan Cardy 2001:259).

Menurut QM Finnacial ada 5 jenis training yang biasa dilakukan oleh perusahaan berdasarkan materi yang diberikan. Training tersebut antara lain:

Tabel 3.8: Jenis-jenis training perusahaan

Jenis	Materi
Orientasi Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Penjelasan tentang misi dan visi perusahaan</li> <li>● Lingkungan dan budaya milik perusahaan</li> <li>● Struktur organisasi menyeluruh perusahaan</li> <li>● Kebijakan-kebijakan perusahaan, dan lain sebagainya</li> </ul>
Product Knowledge	Penjelasan menyeluruh tentang produk milik perusahaan. Dengan harapan karyawan lebih mencintai dan mengerti perusahaan tempat ia bekerja.
Menejerial	<i>Softskill</i> yang diperlukan untuk menjadi pemimpin yang baik dan sesuai dengan perusahaan
Teknis	Berisi tentang standar operasional perusahaan

Keuangan	Menciptakan pribadi karyawan yang dapat mengatur keuangan. Dengan tujuan mengurangi angka korupsi. Karena, dengan kita dapat mengatur keuangan dengan baik diharapkan kita merasa cukup dengan apa yang kita miliki.
----------	--

Sumber:<https://www.qmfinancial.com/2019/04/jenis-training-karyawan-perusahaan/>

Training yang dilakukan oleh PT Toga Nusantara untuk mitranya ialah produk knowledge. Dengan harapan mitranya dapat menjelaskan dengan baik tentang produk dari PT Toga Nusantara kepada konsumen atau pun calon konsumen dan mitra dari perusahaan obat herbal ini merasakan ikatan emosional dengan mitra yang ia pilih.

Gambar 3.2 pelatihan dengan *reseller* dan *sales*



Gambar 3.3 pelatihan dengan *reseller* dan *sales*



Gambar 3.4 pelatihan dengan *reseller* dan *sales*



Gambar diatas adalah foto saat penulis hadir dalam kegiatan training reseller dan retail. Pada Jumat, 1 November 2019. Untuk alasan kerahasiaan perusahaan penulis tidak diizinkan untuk memperlihatkan materi dari training. Dalam training kali ini penulis bertugas untuk menghubungi pihak retail satu per satu untuk memastikan kehadiran dari mitra PT Toga Nusantara.

### **3.3.3 Aktivitas Promosi Media Cetak PT Toga Nusantara**

Secara harfiah media adalah alat untuk menyampaikan suatu informasi atau pesan dari pengirim kepada penerima. Dan percetak adalah penciptaan sebuah gambar atau tulisan diatas suatu media fisik seperti kertas yang dilakukan

secara massal. Jadi, media cetak adalah suatu pengiriman informasi dari sumber kepada penerima yang diproduksi dan disampaikan secara massal.

Sedangkan, Komunikasi pemasaran merupakan bentuk komunikasi yang ditujukan untuk memperkuat strategi pemasaran guna meraih segmentasi yang luas (Soemanagara, 2006.p. 4- 5 ).

Tidak dapat dipungkiri bahwa internet memiliki jangkauan yang sangat luas. Namun, media cetak sudah berdiri jauh lebih lama dari media yang berada di internet (digital) dan masih memiliki khalayaknya tersendiri terutama di Indonesia. Jadi, pengguna media cetak masih ada dan media ini menjadi sumber informasi primer bagi sebagian orang. Maka dari itu PT Toga Nusantara tetap menggunakan media cetak sebagai salah satu alat pemasaran yang dimilikinya. Karena, dirasa dapat menjawab kebutuhan dari *marketing objective* yang telah ditetapkan.

Karena, tidak mendapat izin dari supervisi penulis tidak mendokumentasikan kegiatan *brainstorming* hingga *client brief* kepada *agency*. Namun, penulis ikut serta dalam kegiatan *brain storming* hingga *client brief* kepada *editor* untuk iklan di media cetak bulan November 2019. Secara garis besar penulis mengerjakan:

Tabel 3.9 Kegiatan penulis dalam kegiatan promosi media cetak PT Toga Nusantara

Tanggal	Pekerjaan
25 Oktober 2019	Penulis ditugaskan untuk <i>brainstorming</i> ide advertising yang menarik untuk bulan November yang akan dibahas di meeting mingguan pada tanggal 28 Oktober 2019.
28 Oktober 2019	Penulis menyampaikan ide dalam meeting beserta dengan beberapa tim komunikasi marketing yang telah ditugaskan. Namun, ide penulis tidak di terima dan tim komunikasi marketing PT Toga Nusantara pun mencampur semua ide yang telah dilontarkan sebelumnya dan dibuatlah kesimpulan atau ide dasar yang akan di sampaikan kepada <i>head department marketing</i> . Ide diterima dihari yang sama. Kemudian tim <i>marketing</i>

	<i>communication</i> PT Toga Nusantara diminta membuat <i>client brief</i> untuk diberikan kepada <i>agency</i> pada tanggal 31 Oktober 2019.
29 Oktober 2019	<i>Client brief</i> yang berisikan pesan untuk meningkatkan awarness tumbuhan herbal bisa bersaing dengan obat non-herbal. Di cek dan dibahas bersama sebelum akhirnya diberikan pada <i>editor</i> media cetak Jawa Post yang dipilih oleh manajer komunikasi pemasaran karena PT Toga Nusantara mengincar pasar luar Jakarta.
31 Oktober 2019	Brief diberikan kepada kepada <i>editor</i> .

Sumber: Data yang diolah peneliti

### 3.4 Kendala yang Ditemukan

Kendala yang ditemukan peneliti saat kerja magang ini ialah:

1. Akun Instagram PT Toga Nusantara ini baru dibuat pada bulan Oktober.
2. Belum ada *jobdesk* yang jelas tentang aktivitas marketing komunikasi dalam perusahaan.
3. Organisasi masih belum memahami secara utuh tentang peran media baru dalam aktivitas marketing komunikasi.
4. Susahnya memetakan target market saat membuat konten. Ketika pemilihan nama untuk PT Toga Nusantara inipun sedikit berat, karena ternyata banyak yang sudah mencoba memalsukan identitas sebagai PT Toga Nusantara ini.

### **3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan**

Kendala diatas sudah diusahakan untuk di tangani oleh penulis dengan adanya:

1. Dikarenakan instagram PT Toga Nusantara baru dan engagementnya masih rendah jadi penulis memasukan konten konten yang sudah agar menarik perhatian *follower*.
2. Penulis lebih sering bekerja sebagai marketing komunikasi ketimbang sosial media.
3. Menjelaskan sedikit demi sedikit tentang aktivitas marketing dengan menggunakan media baru dapat memperluas pasar market.
4. Dengan memasukan Highlight tentang PT Toga nusantara, keunggulan, produk, Makloon, kualitas, dan contact center.



