

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melaksanakan praktik kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi sebagai pekerja magang. Di sana, penulis bekerja di bagian *Public Relations and Marketing Communication* yang dipimpin oleh Christine Salim dengan jabatan *Marketing Communication Manager*. Penulis merupakan bagian dari *Marketing Communication* yang menghadapi segala media sosial True To Skin dan Colab Dry Shampoo. Di sana penulis mendapatkan pembelajaran yang luar biasa. Sistem koordinasi yang dilakukan di perusahaan sangat terorganisasi. Setiap melakukan pekerjaan pribadi masing-masing, staf harus melakukan konfirmasi kepada atasannya masing-masing sebelum melakukan ke langkah selanjutnya. Begitu juga semua pekerjaan yang penulis lakukan ketika magang semua atas kuasa atasan dan di bimbing langsung oleh pembimbing lapangan kerja penulis yaitu Christine Salim yang kemudian semakin lama penulis semakin mengerti dan dikerjakan secara mandiri.

Semua Tim di PT Trinita Tunggal Abadi selalu mengadakan *weekly meeting* untuk *report* pekerjaan apa yang sudah dilakukan, belum dilakukan atau bahkan sedang proses. *Weekly meeting* yang dilakukan ini bertujuan agar segala pekerjaan terukur dan minim miskomunikasi antara satu staff dan staff yang lain. Dalam kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi penulis mendapatkan pengalaman dalam perencanaan segala kegiatan yang berhubungan dengan marketing Colab Dry Shampoo dan juga True To Skin, membuat ide menarik untuk konten media sosial, membuat *social media plan* (Instagram, Tiktok, Twitter), mengatur diskon atau promo apa yang akan dibuat, melakukan telepon atau *zoom meet* dengan *client* dan *brand* yang diajak kerja sama. Penulis juga melakukan koordinasi kerja dengan divisi lain:

1. Koordinasi dengan tim *design*, melakukan *weekly meeting* untuk perencanaan *design feeds* Instagram Colab Dry Shampoo dan True To Skin, koordinasi mengenai PR Box True To Skin, dan *design giveaway* yang akan berlangsung ke depan.

2. Koordinasi dengan pihak *finance*, melakukan *weekly meeting* tentang mencari *supplier* yang sesuai dengan budget, seberapa banyak PR Box yang akan dibuat, menentukan berapa banyak produk yang akan dikirimkan ke *Key Opinion Leader* (KOL) dan *influencers*, mengetahui pengeluaran jika ada *photoshoot*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT TRINITI TUNGGAL ABADI, penulis mendapatkan kesempatan yang luar biasa dan memiliki tanggung jawab dalam melakukan pekerjaan. Di sana penulis juga mempelajari segala hal yang berhubungan dengan Marketing Communication, media sosial, dan *content creator*. Tugas dan tanggung jawab penulis saat melakukan kerja magang di PT TRINITI TUNGGAL ABADI adalah:

Tabel 3.1 Rincian pekerjaan perminggu

Minggu ke-	Pekerjaan yang dilakukan	Keterangan
1	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten <i>planner</i> • Buat konten media sosial • List <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat video konten Tiktok Colab • Membuat Instagram <i>story</i> interaktif Colab • Membuat list <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) Instagram dan Tiktok
2	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola media sosial • Membuat Konten • Menyiapkan <i>caption</i> • Mencari <i>Brand</i> untuk Kerja sama • <i>Meeting</i> harian 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengelola media sosial Instagram dan Tiktok Setiap hari (balas <i>direct message</i>, <i>repost</i> foto,dll) • Membuat konten yang telah ditulis di konten <i>planner</i> untuk Tiktok dan Instagram • Membuat <i>caption feeds</i> Instagram dan <i>caption giveaway</i> • <i>Email</i> beberapa <i>Brand</i> untuk diajak bekerja sama dalam <i>Bundle</i> atau <i>giveaway</i>

		<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meeting</i> setiap masuk kantor untuk <i>Update</i> pekerjaan yang sedang dilakukan atau pekerjaan yang mau dilakukan
3	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten • <i>Photoshoot</i> • Membuat <i>Script</i> • <i>Live</i> Shopee • Data pemenang <i>giveaway</i> • Buat konten Edukasi • Membuat Instagram <i>story</i> interaktif 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat konten yang telah ditulis di konten <i>planner</i> • <i>Photoshoot</i> untuk <i>brand Skincare</i> terbaru • Membuat <i>Script</i> untuk <i>Live</i> Shopee • Melakukan <i>Live</i> Shopee • Mendata <i>giveaway</i> Female Daily Award • Membuat interaktif mingguan untuk Instagram <i>story</i>
4	<ul style="list-style-type: none"> • Cari konten media sosial • Buat interaktif Instagram mingguan • <i>Direct Message/ email Key Opinion Leader (KOL)</i> • Buat <i>caption</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Cari inspirasi konten Instagram <i>feeds</i> dan Tiktok Colab, dan Truetoskin • Buat interaktif mingguan Instagram • <i>Direct message</i> dan <i>email Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk mengirimkan produk Colab Dry shampoo varian terbaru • Buat <i>caption feeds</i> Instagram dan <i>giveaway</i>
5	<ul style="list-style-type: none"> • Buat interaktif Instagram mingguan • Cari Influenser/ <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk True To Skin • Konten Tiktok 	<ul style="list-style-type: none"> • Buat interaktif mingguan Instagram • Cari <i>influencer</i> yang cocok dengan <i>skincare</i> untuk <i>launching</i> True To Skin (pembagian <i>PR Package</i>) • Buat konten Tiktok untuk Colab dan konten tabungan untuk True To Skin setelah launch • Balas dm, <i>uplod feeds, uplod story</i>
6	<ul style="list-style-type: none"> • Kontek <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk <i>PR Package</i> True To Skin 	<ul style="list-style-type: none"> • Cari <i>Key Opinion Leader (KOL)</i> untuk pengiriman <i>PR Package</i> True To Skin saat <i>launching</i>

	<ul style="list-style-type: none"> • Cari <i>brand</i> untuk sponsor <i>Pr Package</i> • Buat <i>Script</i> • <i>Meeting</i> with Client (teh) • Cari <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk True To Skin • Data pemenang Sociola Award 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari <i>Brand</i> yang mau kerja sama untuk <i>PR Package</i> True To Skin • Membuat <i>Script</i> untuk konten video pabrik True To Skin • <i>Meeting</i> Bersama client untuk menjelaskan 16instagram sponsor yang ditawarkan • Mendata pemenang <i>giveaway</i> Sociola Award
7	<ul style="list-style-type: none"> • Buat interaktif Instagram mingguan • Buat konten media sosial • <i>Email/ direct message</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) 	<ul style="list-style-type: none"> • Buat interaktif mingguan Instagram • Cari inspirasi dan membuat konten untuk <i>feeds</i> dan Tiktok Colab dan True To Skin • Balas <i>Direct message/ email</i> <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dan meminta alamat untuk pengiriman <i>PR Package</i> True To Skin
8	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Meeting</i> • Buat konten media sosial • Data <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengecek Kembali apa saja yang harus di post di hari <i>launching</i> di Instagram True To Skin serta promo-promo di <i>e-commerce</i> • <i>Meeting</i> mingguan • <i>Post</i> konten Tiktok comingsoon True To Skin dan <i>post</i> konten Tiktok Colab • Mendata <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang akan mendapat produk True To Skin
9	<ul style="list-style-type: none"> • Data <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) • Buat konten media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Data <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) yang dapat PR Box True To Skin dan mana yang hanya dapat produknya saja • <i>Post</i> Tiktok dan Instagram pengenalan serum-serum True To Skin
10	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Email Influencer</i> dan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) • <i>Plan</i> Konten januari 2021 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Email influencer</i> dan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk pengiriman <i>PR Box</i> True To Skin di akhir Januari 2021

	<ul style="list-style-type: none"> • Urus media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat <i>plan</i> konten untuk Januari 2021 • Balas dm dan <i>upload story</i> atau <i>feeds</i> media sosial True To Skin dan Colab hair dry shampoo
11	<ul style="list-style-type: none"> • Urus media sosial • Cari <i>supplier</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Unggah interaktif mingguan , <i>feeds</i>, dan <i>story</i>. • <i>Upload</i> konten Tiktok True To Skin dan Colab Dry Shampoo • Cari <i>supplier</i> untuk <i>merchandise</i> tahun depan Colab Dry Shampoo dan True To Skin
12	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Plan</i> Interaktif, <i>feeds</i>, promo, <i>Live</i> Instagram • Cari <i>supplier</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Menjelaskan dan menunjukkan ide interaktif bulan januari • Membuat <i>plan</i> promo True To Skin dan Colab • Mencari <i>brand</i> yang ingin mengadakan <i>giveaway</i> Bersama True To Skin dan Colab di tahun 2021 • Mencari <i>supplier</i> yang sesuai untuk <i>merchandise</i> True To Skin dan Colab Dry Shampoo • Mengirim produk ke <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dan beberapa management <i>influencer</i> kecil
13	<ul style="list-style-type: none"> • Urus media sosial • <i>Deal with supplier</i> • Persiapan PR Box • Mengirimkan produk ke <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Upload feeds</i>, <i>story</i> interaktif dan <i>upload</i> konten Tiktok untuk Colab dan True To Skin • Mempersiapkan PR Box True To Skin (cek barang hitung stok, cek cacat,dsb) • Mengirimkan serum True To Skin ke <i>influencer</i> kecil • <i>Deal</i> dengan <i>supplier</i> hand sanitizer True To Skin dan Colab serta <i>deal with</i> Pouch True To Skin
14	<ul style="list-style-type: none"> • Persiapan PR Box 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulai menyiapkan barang ke dalam PR Box True To Skin

	<ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan produk ke <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) 	<p>dan cek lagi ada cacat atau tidak</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mengirimkan produk ke <i>Key Opinion Leader</i> (KOL)
15	<ul style="list-style-type: none"> • Persiapan PR Box • Mengirimkan produk ke <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) • Mencari <i>brand</i> untuk kerja sama • <i>Email Key Opinion Leader</i> (KOL) untuk pengiriman PR Box 	<ul style="list-style-type: none"> • Mulai menyiapkan barang ke dalam PR Box True To Skin • Mengirimkan produk ke beberapa <i>influencer</i> dan <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) kecil • Mencari <i>brand</i> untuk melakukan kerja sama dalam bentuk <i>giveaway</i> di tahun 2021 • <i>Email</i> Kembali <i>Key Opinion Leader</i> (KOL) dan <i>influencer</i> yang akan mendapatkan PR Box untuk memastikan saja bahwa PR Box akan segera dikirim

Sumber : Olahan peneliti

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama penulis melakukan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi penulis melakukan beberapa pekerjaan. Berikut penjabaran apa tugas yang penulis lakukan:

3.3.1 *Indirect Marketing*

Indirect marketing adalah segala bentuk pemasaran yang tidak dimaksudkan terutama untuk meminta pembelian secara langsung. *Social media marketing* merupakan strategi pemasaran yang efektif yang dapat dilengkapi dengan strategi jangka pendek yang menarik (Genelius 2011, p.153). Di PT Trinita Tunggal Abadi ada beberapa *Indirect Marketing* yang digunakan yaitu membuat konten di media sosial Instagram dan Tiktok, melakukan Ads di Instagram dan Tiktok. Hal pertama yang dilakukan tim adalah mencari tahu tren apa yang sedang diminati sekarang untuk melakukan *brainstorming* konten apa yang harus dibuat. Begitu pula dengan Instagram Ads dan Tiktok Ads tim akan memilih konten mana yang cocok untuk dijadikan Instagram dan Tiktok Ads.

Gambar 3.1 Contoh Inderet Marketing



Sumber : Dokumentasi penulis, 2021

3.3.2 Building Relationships and Communities

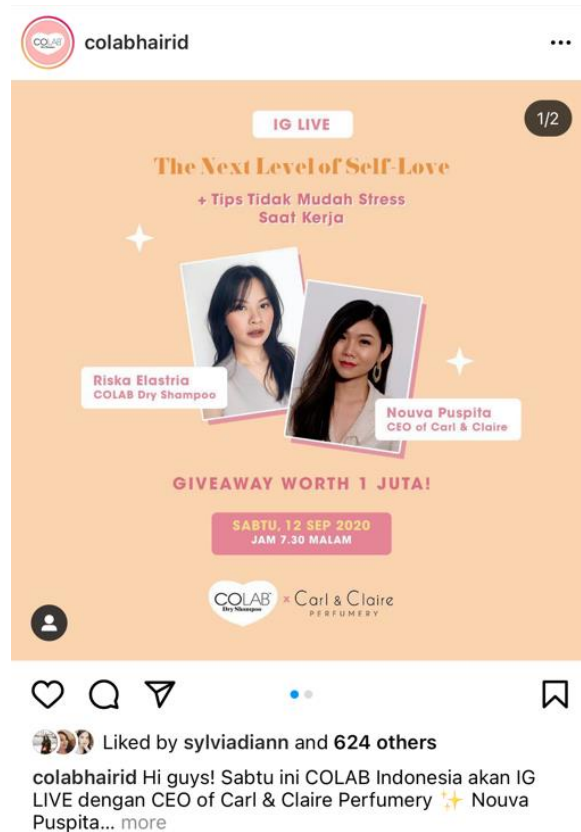
Genelius (2011, p. 169) *Building Relations* adalah bagaimana sebuah *brand* meluangkan waktunya untuk mengenal audiensnya dengan membalas komentar, mendengarkan keluhan dan percakapan, dan sebagainya karena menganggap mereka penting dan menarik serta bermanfaat bagi mereka. Menurut Genelius (2011, p.171) terdapat 10 cara untuk membangun hubungan dan komunitas yang baik di media sosial:

1. Aktif
2. Mengakui orang lain
3. Menarik
4. Jadilah diri sendiri
5. Jujur
6. Jangan hanya membicarakan diri anda sendiri
7. Mendengarkan apa yang orang lain katakan
8. Terus menjalin hubungan baru

9. Jangan mengontrol percakapan seseorang
10. Memahami siapa koneksi anda dan sesuaikan percakapan

Menjalin hubungan yang baik tidak hanya dengan *customer* melainkan dengan *influencer*, *selebgram*, artis, sponsor, dan partner kerja. PT Trinita Tunggal Abadi melakukan *Building Relations* dengan cara membalas komentar dan *direct message* konsumen, mengucapkan dan memberikan hadiah kepada *Influencer* maupun artis yang dikenal. Ketika ulang tahun, membuat konten ucapan saat hari raya, membuat komunitas untuk saling bertukar pikiran dan informasi, dan melakukan *live* Instagram.

Gambar 3.2 Konten Informasi *Live* Instagram



Sumber: Dokumentasi penulis, 2021

Gambar 3.3 Konten Instagram hari raya



Sumber: Dokumentasi penulis, 2021

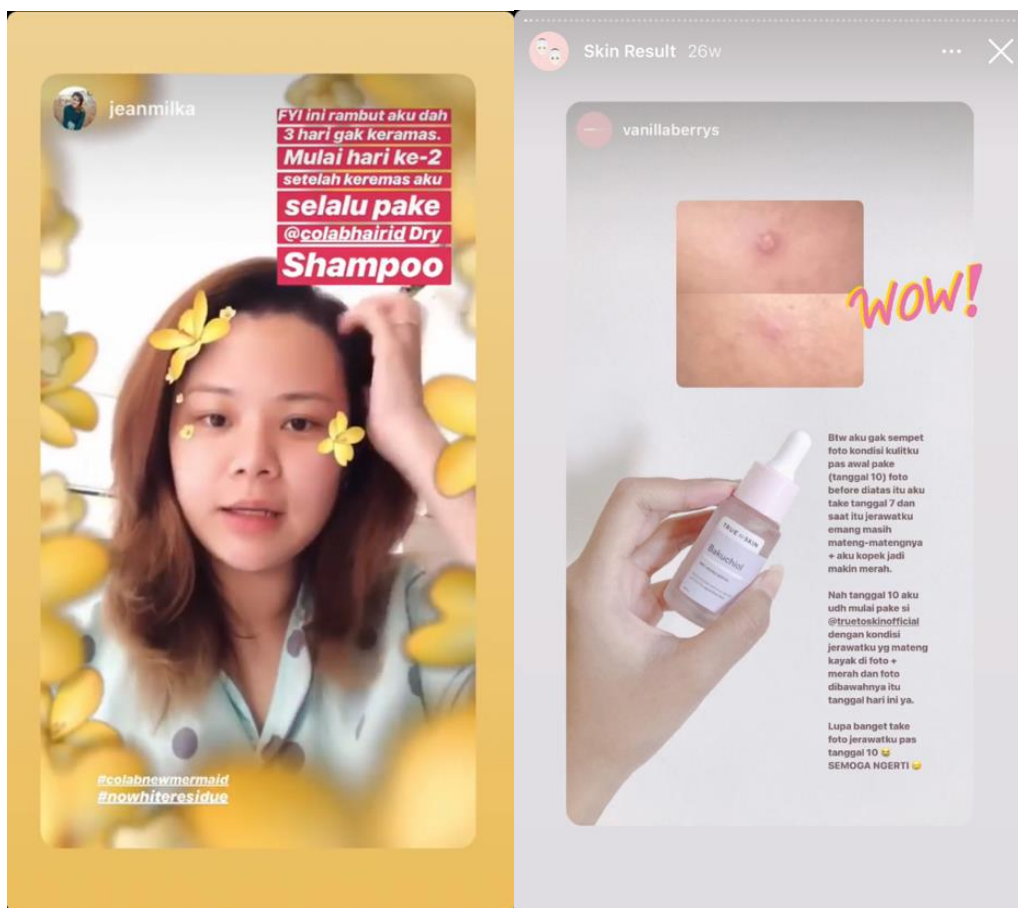
3.3.3 *Word of Mouth Marketing*

Naz (2014, p.1) *Word of mouth* adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pengalaman pelanggan tentang suatu produk atau perusahaan, yang tersedia dan dapat dilihat banyak orang dan institusi menggunakan internet, dan juga merupakan komunikasi antar dua orang nonkomersial dan tanpa manfaat dalam bisnis yang dibicarakan. Genelius (2011, p. 177) Pemasaran dari mulut ke mulut adalah pemasaran yang kuat untuk menyebarkan pemasaran yang lebih jauh dan luas dengan pengaruh yang sangat signifikan. Pada dasarnya konsumen akan lebih percaya apa kata orang dibandingkan dengan perkataan yang dikatakan oleh *brand* tersebut.

PT Trinita Tunggal abadi melakukan *Word of Mouth* di *brand* True To Skin dengan melakukan kirim barang kepada *influencer* kecil untuk melakukan *test review* pemakaian selama 14 hari dan memberikan *honest review*. Sama hal dengan Colab Dry Shampoo tim mengirimkan produk dan membiarkan mereka untuk

memberikan *honest review* mereka setelah menggunakan produk Colab Dry Shampoo. Tidak hanya itu tim juga share dan *repost review* dari pembelian produk Colab Dry Shampoo maupun True To Skin di Akun Instagram masing-masing. Langkah pertama tim akan mencari orang-orang yang akan tim kirimkan produk dan mau memberikan *honest review* mereka. Setelah tim mendapatkannya tim akan mengirimkan produk secara gratis dan memberikan waktu kepada mereka untuk mencoba produk sampai hari yang ditentukan untuk memberikan *review* mengenai produk tersebut.

Gambar 3.4 Review Customer



Sumber: Dokumentasi penulis, 2021

3.3.4 Direct Marketing and Promotions

Tapp, Whitten dan Housden (2014, p.4) mengatakan *direct marketing* adalah metode pemasaran yang didasarkan pada catatan pelanggan individu yang disimpan di *database*, dan terkadang mendistribusikan langsung ke pelanggan

untuk menarik tanggapan langsung. Contoh *direct marketing* adalah diskon, *free gift*, *bundling product*, kontes, *giveaway*, dsb. PT Trinita Tunggal abadi juga melakukan *Direct Marketing* antara lain melakukan potongan harga, *free gift*, *bundling product*, *giveaway*. Setiap ingin melakukan *direct marketing* tim akan melakukan *planning* yang akan tim rundingkan. Setiap bulannya tim akan melakukan satu kali masing” *direct marketing* tersebut di waktu yang berbeda.

Akhmetshin et al (2018, p.653) Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan informasi kepada konsumen dan calon konsumen untuk merangsang keinginan untuk membeli atau memperoleh suatu produk.

Gambar 3.5 Konten Bundling Promo



Sumber: Dokumentasi penulis, 2021

Gambar 3.6 Konten Diskon



Sumber: Dokumentasi penulis, 2021

3.3.5 Social Media Content

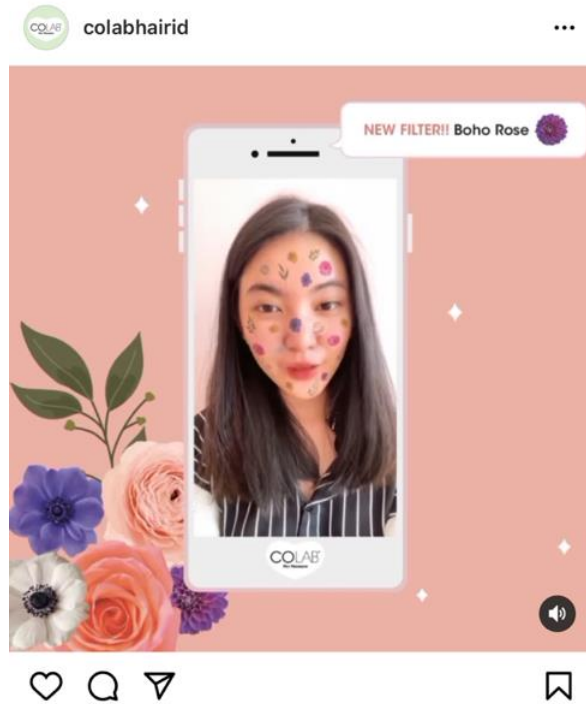
Selama penulis melakukan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi dan menangani *brand* Colabhair.id dan Truetoskin penulis membuat konten media sosial Instagram dan Tiktok Colabhair.id dan Truetoskin. Pertama membuat konsep apa yang cocok dibuat di Instagram dan Tiktok masing-masing *brand* kemudian tulis dan membuat *plan* untuk 1 bulan ke depan. Dalam membuat konten Instagram penulis membutuhkan bantuan *graphic design team* terutama untuk konten *giveaway/feeds* yang lebih menarik.

Melakukan *content marketing* bukanlah hal yan baru saja terjadi, hal ini juga dilakukan bukan semata-mata untuk penjualan melainkan untuk menarik perhatian dan bisa untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Rebecca Lieb (2012, p.3) mengatakan *social media content* membantu untuk pengenalan merek, kepercayaan, otoritas, kredibilitas, loyalitas dan keaslian. *Social media content* juga

dapat membuat pelanggan dan klien lebih terdidik dan terinformasi sehingga mereka merasa dapat membuat keputusan pembelian atau merekomendasikan pembelian. Menurut Odden (2012, p. 55-56) ada 6 (enam) tahap dalam membangun konten:

1. *Objectives*, memahami dalam pembuatan konten dengan tujuan meningkatkan penjualan serta meningkatkan *social engagement*.
2. *Audience*, sebelum merancang sebuah konten harus mengetahui siapa yang dituju
3. *Content plan*, membuat *plan* konten dan tema-tema yang berbeda agar menarik
4. *Promotion*, mempromosikan konten yang telah *dipost* di media sosial
5. *Engagement*, memastikan bahwa konten yang disajikan efektif dan relevan pada audiens.
6. *Measurement*, melihat dan mengevaluasi konten yang telah di *post* apakah efektif dan relevan untuk membuat konten yang lebih bagus dikedepannya.

Gambar 3.7 Konten Filter Instagram



Sumber : Dokumentasi penulis, 2021

Gambar 3.8 Konten Edukasi Tiktok



Sumber: Dokumentasi penulis, 2021

Penulis juga membuat *caption giveaway* dan *story* interaktif yang dilakukan dua kali dalam seminggu. Hal ini dilakukan untuk menarik *viewers* agar tidak bosan dengan promosi penjualan terus menerus. Ini juga bisa menjadi acuan untuk perusahaan agar mengetahui *followers* lebih suka konten yang seperti apa.

3.3.6 Tugas Tambahan selain *Social Media Marketing*

Selama melakukan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi penulis juga melakukan pekerjaan lobi dan negosiasi. Lobi dan negosiasi dengan *client* beberapa *brand*, atau dengan *influencer* untuk mencapai kesepakatan Bersama. Hal ini dilakukan bertujuan untuk melakukan kerja sama antar *brand*, mencari sponsor, dan melakukan *deal* dengan para *influencer* untuk *endorsement*.

Lewicki, Barry dan Saunders (2012, p.3) Mengatakan negosiasi adalah bentuk pengambilan keputusan di mana dua pihak atau lebih berbicara satu sama lain dalam upaya untuk menyelesaikan kepentingan perdebatan mereka. Negosiasi terjadi untuk beberapa alasan yaitu:

1. Menyetujui bagaimana cara membagi sebuah sumber yang terbatas, seperti tanah atau properti dan waktu.
2. Menciptakan sesuatu yang baru di mana kedua belah pihak akan melakukannya dengan cara mereka sendiri.
3. Menyelesaikan masalah atau perselisihan antara kedua belah pihak.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala

Selama penulis melakukan kerja magang di PT Trinita Tunggal Abadi, kendala yang dihadapi yaitu:

1. Saat melakukan kerja magang di masa pandemi covid-19 yang membuat penulis dan rekan kerja lainnya untuk menjalankan kerja di rumah selama dua hari dan tiga hari di kantor, serta dibagikan jadwal yang berbeda sehingga jika ada pekerjaan yang mengharuskan bertemu dengan semua rekan kerja tidak bisa terlaksana, karena ada yang WFH (*work from home*).

2. Terdapat kurangnya sumber daya yang mendukung penulis dan tim dalam membuat konten yang kreatif baik untuk Instagram, maupun Tiktok, sehingga produksi konten tidak berjalan sesuai ekspektasi yang ada.

3.4.2 Solusi

Bedasarkan kendala di atas, penulis membuat beberapa solusi yang dapat membantu kelancaran saat pelaksanaan:

1. Dengan keterbatasan untuk bertemu langsung dan membicarakan pekerjaan secara langsung, tim melakukan *meeting* di zoom atau google meet, serta melakukan *chatting* secara *intens* melalui Line atau Whatsapp agar pekerjaan dapat berjalan sesuai rencana.
2. Dengan adanya keterbatasan sumber daya, seperti *backdrop*, *lighting*, dan beberapa barang yang dibutuhkan untuk membuat konten jadi lebih menarik, penulis membuat beberapa rencana agar jika rencana pertama tidak bisa dijalankan masih ada beberapa rencana lain yang bisa dijalankan dengan sumber daya yang ada. Semoga kedepannya akan ditambah *backdrop*, *lighting* serta barang-barang yang lainnya.