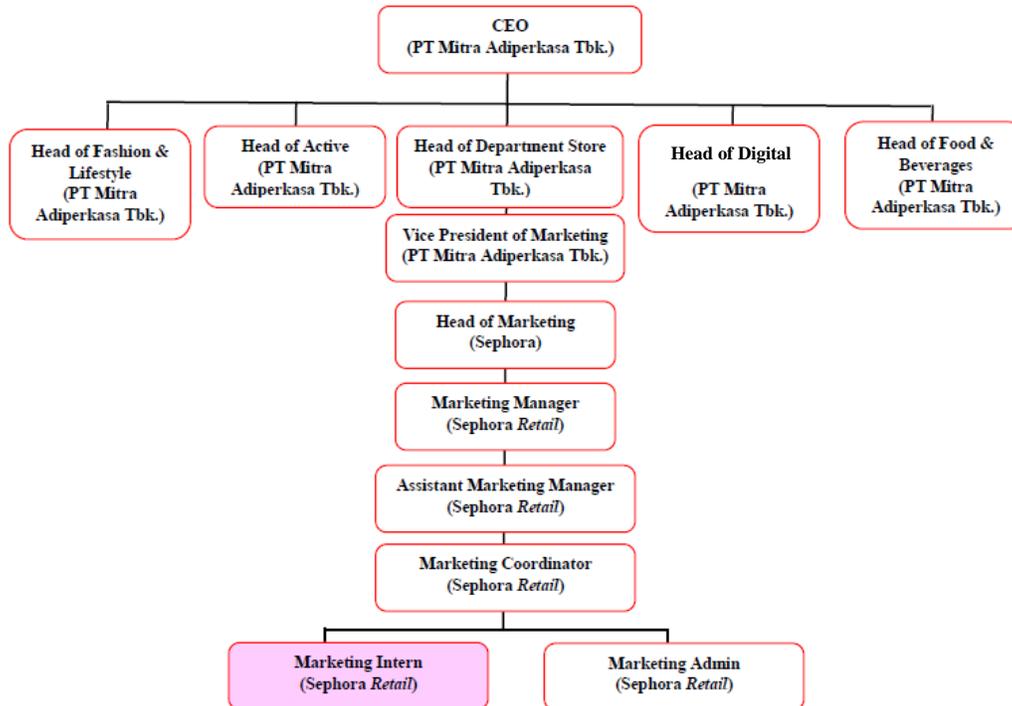


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Gambar 3.1 Struktur Organisasi Tim Marketing Sephora Retail



(Sumber: Dokumen pribadi)

Seluruh pekerjaan dilakukan selama kerja magang di bawah pengawasan dari *assistant marketing manager* Sephora retail, Okke Wulandari. Aktivitas *marketing* dan *public relations* yang dilakukan juga dikoordinasikan dalam satu tim; yakni dengan *marketing coordinator* Sephora, Soraya Rahma Nelwan, serta para *marketing admin*, Jenny dan Tami. Posisi *marketing manager* Sephora retail kosong selama periode praktek magang.

Selama pelaksanaan kerja magang, pekerjaan dilakukan dari rumah (*work from home*), sehingga komunikasi yang berkenaan pekerjaan dilakukan melalui grup di aplikasi *chatting* Whatsapp, *video call* di aplikasi Zoom, atau dari *e-mail*. Biasanya, pembagian pekerjaan diberikan oleh *assistant marketing manager*. Kemudian, koordinasi dalam pelaksanaan pekerjaan dilakukan sesuai dengan pembagian tersebut. Setiap hasil tugas yang dikerjakan akan dimonitor dan diberikan revisi oleh *assistant marketing manager*. Jika hasil pekerjaan sudah sesuai, maka *assistant marketing manager* akan menyampaikannya kepada *head of marketing* untuk mendapatkan persetujuan eksekusi kegiatan.

Misalnya, *assistant marketing manager* menugaskan *marketing coordinator* untuk membuat konten *marketing* di media sosial Instagram berupa video singkat. Maka *marketing coordinator* dapat berkoordinasi dengan *marketing intern* untuk membantu dalam pembuatan takarir video tersebut. Kemudian, hasilnya diberikan kepada *assistant marketing manager* untuk mendapatkan revisi (bila diperlukan). Jika video singkat yang dimaksud dianggap sudah cukup menyampaikan pesan sesuai tujuan, maka video tersebut dijadwalkan untuk ditayangkan di Instagram @SephoraIdn. Evaluasi hasil pekerjaannya direkap dari data *reach* dan *engagement* konten untuk diserahkan pada *head of marketing* sebagai bentuk pertanggungjawaban kegiatan.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama menjadi *marketing intern* di PT Mitra Adiperkasa, ada berbagai aktivitas *marketing public relations* yang dilakukan. Secara umum, kegiatan yang dilakukan (*scope of work*) diklasifikasikan menjadi lima, yaitu:

a. *Marketing Public Relations*

Sofjan Assauri (2013) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah kombinasi variabel kegiatan *product, price, place, dan promotion* yang menjadi inti sistem pemasaran, di mana variabelnya dikendalikan untuk memengaruhi reaksi target konsumen. Sedangkan menurut International Public Relations Association, *Public Relations* atau hubungan masyarakat adalah manajemen pembangunan hubungan antara organisasi dan publik melalui penyampaian informasi yang terpercaya dan etis.

Secara umum, konsep kegiatan MPR terbentuk dari elemen dasar *marketing* yang kemudian menyertakan fungsi *Public Relations* di dalamnya. Strategi ini menggabungkan kegiatan pemasaran dan hubungan masyarakat untuk menyesuaikan dengan perkembangan/perubahan karakteristik konsumen yang semakin kritis dan teliti terhadap kredibilitas produk pilihannya – terlebih di era digitalisasi. Pemasaran tidak bisa dilakukan hanya dengan sebatas menyuguhkan produk berulang kali melalui iklan, tapi juga mementingkan persepsi atau citra yang mendorong nilai dari perusahaan/merek/produk tertentu. *Marketing Public Relations* berorientasi pada upaya menambah pengetahuan pelanggan tentang suatu perusahaan, merek, atau produk/jasa guna membangun hubungan baik serta citra positif yang dapat mendorong kualitas pelanggan dan kuantitas *sales* pada saat bersamaan (Ali, 2017:40).

Di Sephora, kegiatan *Marketing Public Relations* dilakukan dengan melakukan *product launching, collection campaign, product seeding* atau pemberian PR *package*, dan mengajak *key opinion leader* (KOL) serta media untuk bekerja sama. Untuk setiap kegiatannya, tim *marketing Sephora retail* memberikan pertanggungjawaban kegiatan berbentuk laporan.

b. *Marketing PR Writing*

MPR *writing* sesuai arti harafiahnya adalah kegiatan menulis untuk fungsi pemasaran dan hubungan masyarakat, yaitu membuat naskah yang diperlukan untuk kepentingan menyediakan informasi dan pengetahuan tentang produk, menjalin hubungan dengan pasar konsumen, dan membangun citra positif di publik supaya dapat meningkatkan kualitas dan kuantitas pemasaran. Jenis naskah yang dihasilkan beragam, tergantung pada tujuan dibuatnya tulisan. Sesuai dengan orientasi utamanya yang bertujuan untuk mengedukasi, mempersuasi, dan membentuk persepsi, maka penulisan harus menggunakan bahasa yang sesuai, padat, dan jelas menyampaikan isi dari pesan.

Dua dari kegiatan MPR *writing* yang dilakukan selama di Sephora adalah menulis *product knowledge* per koleksi untuk disebarikan kepada media dan membuat *greeting card* untuk para KOL dan media.

c. *Media Relations*

Philip Lesley menjelaskan *media relations* sebagai hubungan perusahaan dengan media agar mendapat publisitas atau merespon kebutuhan media mengenai kepentingan organisasi (perusahaan)². Menjalinkan hubungan baik dengan media wajib dilakukan oleh perusahaan karena media adalah salah satu medium efektif yang dapat membantu penyampaian pesan guna menyebarkan informasi dari perusahaan secara cepat dan meluas pada khalayak audiens-nya. Selain itu, media yang terpercaya memiliki nilai kredibel bagi publik, sehingga eksposur dari media dapat membentuk opini dan persepsi publik terhadap perusahaan. Hubungan yang baik dengan media dapat dibina melalui kegiatan-kegiatan seperti *media gathering*, *media visit*, *meeting* dengan media, *media monitoring*, pemberian *media kit*, *press conference*, *press release distribution*, dan aktivitas lainnya.

Dalam fungsi *Marketing Public Relations*, berkomunikasi dengan media harus selalu dilakukan dengan memegang prinsip:

- a. Menjaga reputasi dan kredibilitas perusahaan di mata media
- b. Memberikan informasi yang lengkap dan akurat pada media
- c. Memahami tren audiens, lingkup penyebaran, dan medium setiap media

Selama kerja magang, penulis melaksanakan kegiatan *media relations* di Sephora dengan melakukan media monitoring melalui platform media majalah online (artikel) dan media sosial, serta berkomunikasi/menjawab pertanyaan dari media.

d. *Event Management*

Buku tulisan Doug Matthews mengutip definisi *special event* oleh Joe Goldblatt (1990), yaitu momen unik dalam suatu jangka waktu tertentu yang diselenggarakan dalam bentuk selebrasi atau upacara untuk memuaskan kebutuhan tertentu³. *Event* atau acara dilaksanakan sebagai fungsi untuk menghubungkan perusahaan dengan target publik secara langsung (*direct*) untuk

² Wahidin Saputra & Rulli Nasrullah, *Public Relations 2.0: Teori dan Praktik Public Relations di Era Cyber*, (Depok: Gramata Publishing, 2014), hlm. 129

³ Doug Matthews, *Special Event Production: The Process*, (New York: Routledge, 2016), hlm. 3

mencapai tujuan tertentu. *Special event* merupakan kesempatan bagi pelaksananya (perusahaan) untuk dapat memberikan pengalaman/pengetahuan baru serta melakukan kegiatan yang berbeda dari aktivitas yang biasa dilakukan

Jenis acara yang dapat diselenggarakan bervariasi: mulai dari acara yang bersifat personal, untuk kepentingan organisasi, kultural, untuk kesenangan (*leisure*), dan lain-lain. Skala acara pun berbeda-beda, tergantung pada perencanaan yang dibuat. Namun, pada dasarnya karakteristik setiap *special event* sebenarnya sama, yaitu:

- a. Terjadi dalam suatu kurun waktu, terjadi sekali atau jarang, tidak rutin
- b. Melibatkan sekumpulan orang (pelaksana/perusahaan dan publik partisipan)
- c. Memiliki keunikan atau dapat menunjukkan sesuatu yang berbeda
- d. Memenuhi syarat *who* (menunjukkan khalayak publik yang sesuai), *what* (memiliki rencana eksekusi kegiatan), *why* (ada alasan untuk mengadakan acara), *when*, dan *where* (diadakan dalam waktu dan tempat yang terjadwal).

Jika terlaksana dengan baik, *event* dapat menjadi sebuah fungsi mendapatkan publisitas dan atribusi untuk membangun dan mempertahankan hubungan perusahaan dengan publiknya.

Sebagai sebuah perusahaan, Sephora juga melangsungkan beberapa *special event* yang bertujuan untuk menyelenggarakan kepentingan organisasi. Misalnya, untuk merayakan pembukaan gerai toko atau untuk memperkenalkan sebuah produk keluaran terbaru. Tim *marketing* Sephora *retail* berpartisipasi dalam melakukan riset, perencanaan, koordinasi, hingga evaluasi *special event* yang diadakan.

e. *Marketing Public Relations Content Production*

Dengan strategi *Marketing Public Relations*, perusahaan berusaha menggapai publik (terutama segmentasi pasar perusahaan) khususnya mengenai produk atau jasa dengan cara memfasilitasi pertukaran yang memberi makna berupa pengetahuan. Mayoritas peran MPR berorientasi pada kegiatan menyampaikan pesan, yang mana memerlukan medium penyampaian. Di era digitalisasi yang dibanjiri dengan informasi dalam beragam bentuk, sebuah perusahaan harus dapat mengemas pesan yang akan disampaikannya dengan menarik supaya dapat diterima oleh publiknya. Karenanya, bentuk konten yang dapat disajikan pun bervariasi – baik dari segi medium maupun kemasan penyampaian.

Dalam pelaksanaan kerja magang di Sephora, penulis melakukan *brainstorming* dan produksi untuk konten promosi yang diunggah ke media sosial @sephoraidn, medium utama penyampaian pesan Sephora.

Tabel 3.1 Timeline Aktivitas Pekerjaan Magang

Aktivitas	Minggu ke-												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
<i>Marketing Public Relations</i>													
<i>MPR Writing</i>													
<i>Media Relations</i>													
<i>Event Management</i>													
<i>MPR Content Production</i>													

(Sumber: Dokumen pribadi)

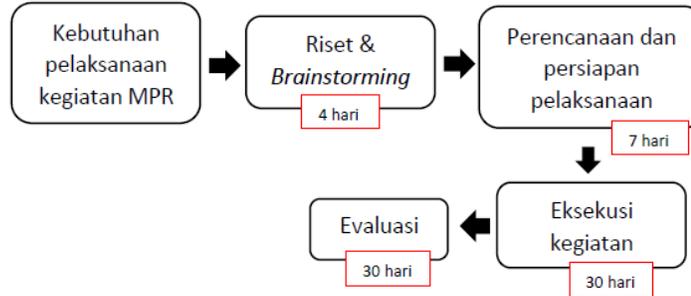
Setiap aktivitas pekerjaan magang yang dilakukan saling berhubungan satu dengan yang lainnya, meskipun dilaksanakan dalam alur kerja yang berbeda-beda. Misalnya, kegiatan *media relations* membantu melancarkan penayangan naskah aktivitas *MPR writing* atau pembuatan *MPR content* untuk mempromosikan penyelenggaraan *event*. Aktivitas yang satu dengan yang lainnya saling mendukung untuk dapat mengoptimalkan hasil dari kegiatan yang dilakukan.

Ketika tim *marketing* Sephora berencana untuk mengeksekusi kegiatan-kegiatan tersebut, biasanya tim akan melakukan kontak dengan tim dari *brand* (karyawan khusus yang mengurus satu merek produk di bawah Sephora). Kemudian, tim *marketing* akan menyampaikan rencana kegiatan dan mengajak *brand* terkait untuk berpartisipasi, misalnya dalam hal pemberian harga khusus untuk produk *bundling* dengan *brand-brand* lain atau penyediaan produk dukungan untuk sampel dan hadiah program (*giveaway* atau *contest*). Komunikasi antara tim *marketing* Sephora dan tim *brand* terjadi dua arah, di mana bukan hanya tim *marketing* Sephora saja yang dapat mengajak partisipasi, tapi dari *brand* pun menyampaikan kebutuhan mereka pada pihak *marketing* Sephora, misalnya permintaan pelaksanaan kegiatan karena ada kebutuhan untuk *exposure* merek/produk atau *launching* produk/jasa baru. Berdasarkan dari kebutuhan pihak *brand* dan tim *marketing* Sephora, maka kemudian disusunlah *timeline* dari kegiatan yang direncanakan.

Selama pelaksanaan praktek magang di Sephora, proses kerja dan mayoritas pelaksanaan kegiatan dilakukan berbasis daring (*online*) guna mengikuti protokol kesehatan yang berlangsung selama masa pandemi.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Marketing Public Relations



Kegiatan MPR dilakukan dengan tujuan tertentu, misalnya memperkenalkan produk baru, koleksi produk baru, membentuk persepsi baru mengenai perusahaan/merek/produk, atau meningkatkan kualitas dan kuantitas penjualan. Dalam kerja magang, banyak kegiatan yang dilakukan dari segi bidang *Marketing Public Relations* yang berguna mendukung nilai *brand* atau produk Sephora. Di antaranya:

a. *Product Seeding*

Product seeding merupakan kegiatan pemberian produk dari sebuah *brand* kepada *key opinion leaders* (KOL) dalam bentuk ‘hadiah’. Harapan dari kegiatan ini adalah supaya KOL mau berbagi pendapatnya mengenai produk dan mempengaruhi pengikutnya, sehingga pengetahuan mengenai produk tersebar secara *electronic words of mouth* (E-WOM). Kegiatan *product seeding* biasanya dilakukan untuk memperkenalkan brand baru yang dijual di Sephora, produk keluaran terbaru dari *brand*, atau saat *brand* melakukan kampanye khusus untuk sebuah ‘koleksi’.

Gambar 3.2 Unggahan KOL untuk *Product Seeding* Brand NARS



(Sumber: [instagram.com/joviadhiguna](https://www.instagram.com/joviadhiguna))

Sesuai alur kerja, sbelum melakukan *product seeding*, penulis melakukan riset untuk menentukan KOL yang dituju (diberikan produk). Beberapa pertimbangan yang dipikirkan sebelum memilih KOL adalah kesesuaian citra KOL dengan *brand*, jumlah dan segmentasi pengikut KOL, *engagement* rate-nya, serta peluang partisipasi KOL untuk mau berbagi di media sosialnya. Jika proposal daftar KOL yang diajukan sudah disetujui oleh Principal (*headquarter*), barulah KOL dikontak untuk dikabari mengenai pemberian produk.

Product seeding adalah kegiatan yang tidak berbayar, sehingga para KOL tidak memiliki kewajiban untuk mengunggah produk yang dikirimkan. Namun, dari sisi perusahaan, tujuan utama pelaksanaan kegiatan adalah mendapatkan eksposur untuk produk. Sehingga, penulis harus kembali mem-*follow up* dan mengingatkan KOL untuk mengunggah produk (secara tersirat). Unggahan dari setiap KOL kemudian dicatat sebagai bagian dari evaluasi kegiatan.

Secara umum, kegiatan *product seeding* dapat dilihat sebagai kegiatan yang memicu atau mendorong eksposur produk melalui penggunaan *influence* figur berpengaruh dan penyebaran E-WOM. Namun, selain dari itu, kegiatan pemberian produk *brand* secara cuma-cuma bagi *Key Opinion Leaders* adalah sebuah strategi yang dapat meningkatkan pengalaman publik (khususnya target pasar) terhadap produk atau merek secara tidak langsung. Pengalaman yang dimaksud misalnya berupa fenomena konten *unboxing* produk yang berpengaruh pada persepsi visual audiens terhadap produk.

b. *Monthly PR Value Report*

Gambar 3.3 PR Value Report Sephora Bulan November

NO	Social Media Placements										Date	Coverage	Follow	Engage-ment	Category	Ad Value	PR Value	Total Post
	Account	Item Featured or Brand	Makeup	Skincare	Haircare	Bodycare	Fragance	Beauty Tools	Others									
1	www.instagram.com/kikaral	NARS									11-Nov	5	255k	4.2%	Beauty Influencers	\$3,000	\$45,000	5
2	www.instagram.com/aalijah	NARS									2-Nov	7	867k	1.3%	Beauty Influencers	\$4,000	\$84,000	7
3	www.instagram.com/alyssa	NARS									-	-	841k	7.2%	Beauty Influencers	-	-	-
4	www.instagram.com/claudi	NARS									7-Nov	5	213k	1.33%	Beauty Influencers	\$3,000	\$45,000	5
5	www.instagram.com/cindy	NARS									3-Nov	2	363k	1.4%	Beauty Influencers	\$3,000	\$18,000	2
6	www.instagram.com/rachell	NARS									-	-	227k	3.2%	Beauty Influencers	-	-	-
7	www.instagram.com/footad	NARS									3-Nov	3	679k	4.3%	Beauty Influencers	\$4,000	\$36,000	3
8	www.instagram.com/anisa	NARS									12-Nov	4	11m	6.26%	Beauty Influencers	\$5,000	\$60,000	4
9	www.instagram.com/alicel	NARS									9-Nov	4	949k	0.64%	Beauty Influencers	\$1,000	\$12,000	4
10	www.instagram.com/alicel	NARS									3-Nov	4	95.7k	1.27%	Beauty Influencers	\$1,000	\$12,000	4
11	https://www.instagram.com/astridsatwikaf	BOSCIA									24-Oct	4	167k	0.69%	Beauty Influencers	\$2,000	\$24,000	4
12	https://www.instagram.com/najaalif	BOSCIA									26-Oct	1	-	-	Beauty Influencers	-	-	1
13	https://www.instagram.com/alicenorinj	BOSCIA									9-Nov	3	949k	0.64%	Beauty Influencers	\$4,000	\$36,000	3
14	https://www.instagram.com/hengharuni	BOSCIA									22-Nov	2	65K	1.34%	Beauty Influencers	\$1,000	\$6,000	2
15	https://www.instagram.com/tutinnituzi	BOSCIA									9-Nov	2	105k	1.99%	Beauty Influencers	\$2,000	\$12,000	2
16	HER WORLD	BOSCIA									6-Nov	1	64.7k	1.32%	Media	\$1,000	\$3,000	1
17	www.instagram.com/jasvildibi	CAUDALIE									16-Nov	3	1.7m	0.28%	Beauty Influencers	\$5,000	\$45,000	3
18	www.instagram.com/macelei	REFA VIRTUAL EVENT									9-Nov	1	101k	0.73%	Beauty Influencers	\$2,000	\$6,000	1
19	www.instagram.com/mua_lu	REFA VIRTUAL EVENT									7-Nov	4	42.1k	0.23%	Beauty Influencers	\$1,000	\$12,000	4
20	www.instagram.com/napasuh	REFA VIRTUAL EVENT									7-Nov	1	221k	0.38%	Beauty Influencers	\$3,000	\$9,000	1
21	www.instagram.com/risaandha	REFA VIRTUAL EVENT									26-Nov	1	5.7k	1.52%	Beauty Influencers	\$1,000	\$3,000	1
22	www.instagram.com/nicolestri	S- CONSCIOUS BEAUTY									18-Nov	1	125k	6.72%	Beauty Influencers	\$2,000	\$6,000	1
23	THE EDITOR'S CLUB	S- CONSCIOUS BEAUTY									23-Nov	1	18.3k	0.66%	Media	\$1,000	\$3,000	1
Social Media Total												59	-	-		\$49,000	\$477,000	59
Social Media Year To Date												59	-	-		\$49,000	\$477,000	59

(Sumber: Dokumen pribadi)

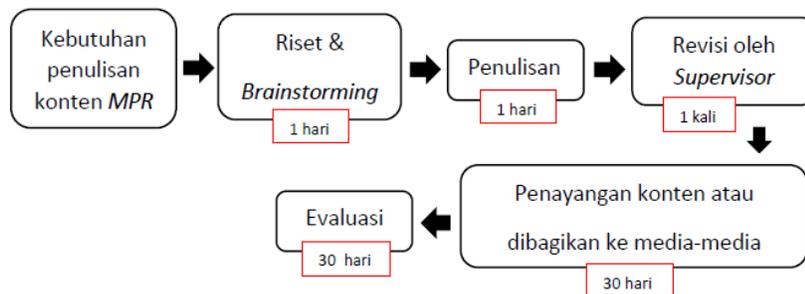
PR Value mengacu pada nilai 'iklan' atau eksposur yang didapatkan atas sebuah liputan yang tidak berbayar. Di Sephora, PR Value Report adalah

laporan rekapitulasi hasil liputan (*coverage*) yang didapatkan Sephora dan *exclusive brand* yang dinaunginya selama satu bulan. Liputan yang dicatat berasal dari media cetak, media *online*, atau unggahan KOL di akun media sosial mereka. Isi liputan tersebut bisa berupa artikel rekomendasi produk, *launching* produk/merek baru, berita mengenai kegiatan terbaru yang dilakukan Sephora, atau pemberian *review* produk oleh KOL/*influencer*. Data mengenai total eksposur yang didapatkan dapat menjadi indikator daya tarik produk atau kegiatan.

Proses pengerjaannya dilakukan setelah melakukan *media monitoring* bulanan. Liputan yang membahas mengenai Sephora atau *exclusive brand* dicatat dan dicantumkan dengan format: nama media pengunggahnya, jumlah pengikut media, jumlah unggahan, *engagement rate*, dan PR *value*-nya. Tergantung dengan jenis dan jumlah pengikut media atau KOL tersebut, nilai yang dihasilkan pun berbeda-beda. Setiap peliputan tersebut memiliki nilai (*value*) yang dikonversikan dengan angka ‘harga iklan’ atau *ad value* yang didapatkan. Hasil dari PR *value* report per bulannya menjadi bagian dari evaluasi kegiatan *Marketing Public Relations* Sephora pada bulan itu.

3.3.2 Marketing Public Relation Writing

Sephora memerlukan *Marketing Public Relations writing* untuk memperjelas informasi yang mungkin tidak dapat tersampaikan secara verbal, baik karena kedalaman informasi maupun keterbatasan jarak. Naskah yang dihasilkan melalui MPR *writing* biasanya bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk/koleksi baru keluaran merek atau memberitahukan kabar mengenai kegiatan yang akan dilakukan Sephora.



Jenis naskah yang dihasilkan bervariasi. Beberapa di antaranya yang dibuat selama kerja magang yaitu:

- a. *Product Knowledge*
- b. *Product knowledge* berbentuk seperti *newsletter* yang dikeluarkan Sephora setiap pergantian koleksi musiman. Tujuannya adalah untuk memperkenalkan produk-produk baru atau spesial (*limited edition*) dalam sebuah koleksi. Di dalam daftar *product knowledge*, disertakan informasi mengenai produk (foto,

nama produk, kandungan bahan, kelebihan, dan harga). Informasi tersebut biasanya menjadi titik fokus pemasaran saat menjual produk.

Gambar 3.4.a *Product Knowledge* Sephora Collection Wild Wishes

SEPHORA
COLLECTION

NEWS FROM SEPHORA

WILD WISHES HOLIDAY 2020 COLLECTION

The most wonderful time of the year is coming soon! Hype up your holiday style with Sephora Collection's Wild Wishes Holiday 2020 Collection. These collection's beauty products will highlight merry time's sparkles and glitters while making sure the skin is healthy and hydrated. It is made for everyone and affordable too. So grab it for yourself, or wrap it as a gift for your loved ones.
Be the light of the party with Sephora Collection!

MAKEUP

<p>Wild Wishes Lipgloss Ball</p> 	<p>Product Description</p> <p>A perfect little gift to hang on the Christmas tree! It's made of light and luminous formula, very easy to apply. Create a tint of delicate shimmer color on the lips with this ball of fun.</p> <p>Price IDR 85.000</p>
<p>Little Wishes Eyeshadow Trio</p> 	<p>Product Description</p> <p>The best combination of three eyeshadows packed in one mini eye palette. It's a small package perfect for your travel makeup pouch. The colors range from matte brown to nude, easily able to create neutral or smokey look. How can you do without it?</p> <p>Price IDR 95.000</p>

(Sumber: Dokumen pribadi)

Selama bekerja magang di Sephora, penulis sudah menulis dua *product knowledge*, yakni untuk *Fall Collection* dan *Holiday Collection*. Materi informasi mengenai produk dalam koleksi diberikan dari *Headquarter* dalam bentuk poin-poin pemasaran produk (contoh: warna yang unik, formula kosmetik terbuat dari bahan alami, atau harga yang terjangkau). Kemudian, poin-poin tersebut dijabarkan dalam bentuk narasi yang disertakan kalimat pendukung promosi produk. Kalimat pendukung pengenalan produk itu bersifat persuasif dan sesuai dengan tema koleksi. Misalnya, untuk penulisan produk untuk katalog *Holiday Collection* yang diluncurkan dalam periode menjelang hari raya Natal, kalimat pendukungnya akan merujuk ke produk sebagai 'ide hadiah'.

Naskah *product knowledge* kemudian disampaikan kepada media-media melalui e-mail. Tujuannya adalah agar media dapat menyangkannya sehingga informasi produk menjangkau khalayak audiens yang lebih besar.

Gambar 3.4.b Artikel Media Berdasarkan Product Knowledge



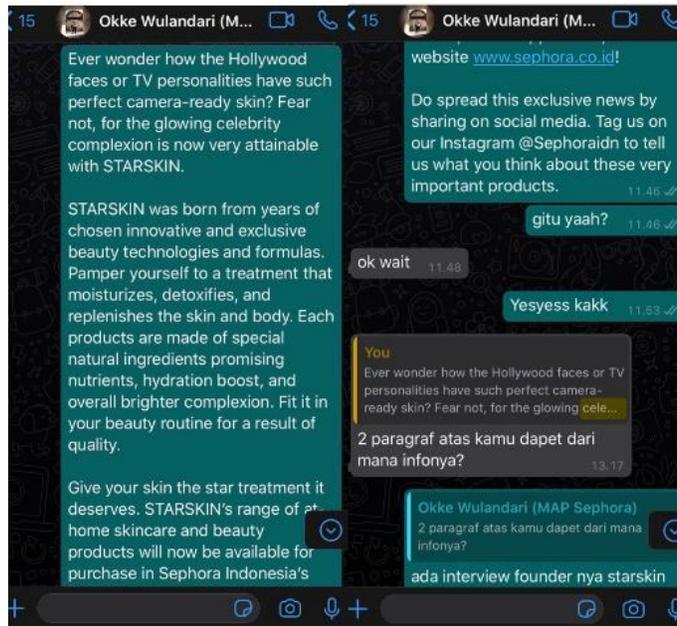
(Sumber: www.Cosmopolitan.co.id)

c. *Greeting Cards*

Greeting card adalah kartu berisi sapaan dan berita singkat bagi penerimanya. Kartu ini selalu menjadi bagian di dalam kotak *product seeding*, yaitu saat Sephora mengirimkan produk dari *brand* tertentu kepada KOL. *Greeting card* berfungsi untuk menjelaskan mengenai informasi mengenai kegiatan merek atau pengetahuan produk secara umum. Setiap kartu sapaan yang diberikan dikostumisasi dengan nama penerimanya masing-masing untuk menambah kesan personal dari *brand* kepada penerima.

Penulisan *greeting card* dilakukan dengan melakukan riset mengenai *brand* atau produk yang akan dikirimkan. Informasi yang disampaikan di dalamnya selalu berbeda-beda, tergantung oleh tujuan pemberian *product seeding*. Beberapa informasi yang dapat dicari untuk menulis isi *greeting card* antara lain; penggunaan panggilan khusus untuk pengguna *brand* tertentu, fokus pemasaran yang ditonjolkan oleh *brand* (bahan dasarnya, warna produk, atau hasil penggunaan produk), atau cerita unik di balik produk yang diberikan. Hal-hal yang sederhana ini penting untuk menunjukkan adanya keseragaman antara *brand* dan distributor penaung (Sephora).

Gambar 3.5.a Penulisan, Pembahasan, dan Pemberian Revisi *Wording*



(Sumber: Dokumen pribadi)

Gambar 3.5.b *Greeting Card Starskin Product Seeding*



(Sumber: Instagram.com/michimomo & Dokumen pribadi)

Salah satu *greeting card* yang telah ditulis adalah untuk *product seeding* Starskin, sebuah merek produk perawatan diri yang baru akan diluncurkan di Sephora Indonesia. *Product seeding*-nya dilakukan untuk 20 orang makro *influencer* dan 10 media untuk mengabarkan berita peluncuran merek. Citra yang ingin ditonjolkan oleh merek Starskin adalah produk perawatan kecantikan yang menjanjikan penampilan kulit layak selebritas Hollywood. Sesuai dua tujuan tersebut, maka penulisan *greeting card*-nya berisi informasi tentang bahan dasar produk, manfaat penggunaannya, serta kapan dan di mana produk merek Starskin bisa dibeli. Semua pesan itu disampaikan dengan pilihan kata yang dapat meyakinkan dan mengarahkan pembaca bahwa produk Starskin dapat memberikan hasil perawatan kulit seperti seorang bintang film. Setelah *wording*

yang dibuat disetujui oleh *supervisor* magang, barulah dicetak dalam desain format Sephora untuk dimasukkan ke dalam kotak *product seeding*.

3.3.3 Media Relations

Sephora memiliki 17 media yang kerap menjadi *partner* khusus pemberita. Segmentasi media yang menayangkan konten dari Sephora biasanya ditujukan untuk perempuan dan dimasukkan dalam kategori kecantikan atau gaya hidup. Dengan menjalin hubungan yang baik dengan semua media tersebut, maka Sephora seringkali bisa melakukan kerja sama timbal balik yang membantu fungsi *marketing public relations* dari segi medium penyampaian, besar audiens, dan skala eksposur. Selain itu, sesuai dengan kegunaan media sebagai pihak yang dapat mempengaruhi opini publik, maka persepsi terhadap perusahaan Sephora dapat dibentuk melalui pemberitaan yang didapatkannya.



a. Media monitoring & social media handling

Gambar 3.6 Sephora Monthly Online Coverage Bulan Oktober

COSMOPOLITAN

7 Highlighter untuk Kulit Sawo Matang di Bawah Rp200 Ribu

by *Sherrisa Rizka Hidayat* | 20 October 2020

MASTER CHROME and **SEPHORA 3D Glow**

Yangkin selama ini kamu merasa belum ada **highlighter** yang ses antuku, dan mungkin itu karena kebanyakan highlighter yang kamu temukan berseri dingin, kurang berpadu sempurna dengan kulitmu yang sawo matang. Di sini kamu bisa menemukan beberapa produk highlighter pilihan Cosmo yang bergay dengan tekstur lembut, pigmentasi tinggi, memiliki warna hangat, seperti bronzador emas yang menyatu sempurna dengan warna kulit naturalmu, dan... harganya di bawah Rp200 ribu. *Ready, set, glow!*

ESQA HIGHLIGHTER - BARCELONA

Kemasannya cukup ramping, serta dilengkapi pula dengan cermin—highlighter ini cocok untuk mengkilapkan pipimu, untuk kulit sawo matang, warna bronz yang dihidkan shade Barcelona serasi dengan warna kulitmu, dan bahkan mampu menghasilkan kilau yang terkesan natural.

Brand: Barcelona
Harga: Rp135.000,-

Website: <https://www.cosmopolitan.co.id>
Title: 7 Highlighter untuk Kulit Sawo Matang di Bawah Rp200 Ribu
Date: 29 October 2020

PR Value:
URL: <https://www.cosmopolitan.co.id/article/read/10/2020/22727/7-highlighter-untuk-kulit-sawo-matang-di-bawah-rp200-ribu>

SEPHORA
where your beauty starts

(Sumber: Dokumen pribadi)

Media monitoring & social media handling yang dilakukan merupakan kegiatan pemantauan atau pengawasan terhadap isi berita, artikel, komentar,

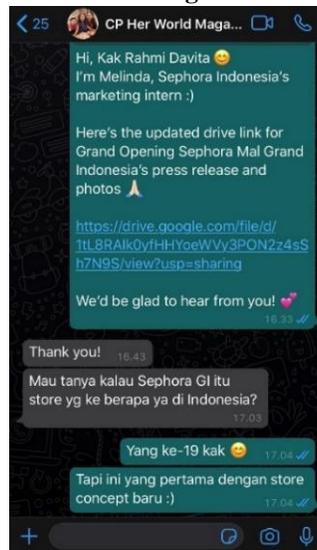
atau ulasan mengenai Sephora atau produk *brand exclusive* di bawah naungannya. Informasi tersebut didapatkan melalui pencarian di mesin pencari internet dengan mengetikkan kata-kata kunci yang berkaitan, misalnya: Sephora, rekomendasi *make up*, atau ‘nama merek’. Selain itu, informasi juga bisa didapat dari reaksi atau *engagement* publik terhadap unggahan figur berpengaruh (*influencer*) mengenai produk atau aktivitas tertentu.

Artikel yang meliput mengenai Sephora atau *exclusive brands* yang dijual direkap setiap bulannya. Rekapian berformat nama media pengunggah, situs media, judul artikel, *link* artikel, hingga *screenshot* dari isi artikel. Format ini ditujukan untuk menjadi data pertanggungjawaban yang kemudian

Pemantauan penting dilakukan karena dapat menunjukkan persepsi publik terhadap perusahaan. Tidak hanya itu, dengan melakukan *media monitoring*, Sephora bisa mendapatkan data-data seperti produk atau kegiatan apa yang paling banyak diminati pasar dan daftar produk-produk dari merek lain yang disandingkan dan menjadi pesaing. Pengetahuan yang didapat tersebut menjadi bahan evaluasi dan memberi saran bagi perbaikan perusahaan ke depannya – baik dalam perencanaan aktivitas *Marketing Public Relations* yang berikutnya hingga untuk ide produksi/impor produk baru.

b. Berkomunikasi dengan media

Gambar 3.7 Komunikasi dengan *Contact Person Media*



(Sumber: Dokumen pribadi)

Kegiatan berkomunikasi dengan media harus terus dilakukan untuk setiap jenis kegiatan. Bantuan eksposur dari media yang memiliki banyak audiens dapat menyebarkan informasi mengenai perusahaan/merek/produk dengan cepat. Pada saat yang bersamaan, eksposur tersebut juga akan mempengaruhi nilai produk atau aktivitas dan citra perusahaan secara signifikan. Karenanya, menjalin hubungan baik dengan media penting dilakukan

Selama pelaksanaan kerja magang, penulis kerap berkomunikasi dengan media. Biasanya penulis menghubungi media untuk mengabarkan apabila Sephora ingin mengundang media berpartisipasi dalam suatu kegiatan atau untuk mengajak media untuk mencoba produk keluaran baru. Namun, media juga dapat menghubungi Sephora (melalui penulis) kembali untuk mendapatkan informasi lain, misalnya untuk meminta foto acara/produk atau memberi pertanyaan. Hubungan komunikasi dilakukan secara dua arah sehingga inti pesan dapat memuaskan kedua belah pihak – informasinya sesuai dan tidak menimbulkan kesalahpahaman.

3.3.4 Event Management



Dalam waktu tiga bulan magang, penulis berkesempatan untuk berpartisipasi dalam dua acara yang diadakan Sephora, yaitu:

a. *Opening* Sephora Mal Grand Indonesia

Pada tanggal 4-5 Oktober 2020, Sephora melakukan perluasan usaha dengan membuka gerai fisik Sephora baru di Mal Grand Indonesia. Toko ini digadang spesial karena merupakan toko pertama Sephora yang memiliki konsep interior dan tata letak yang berbeda dari yang lainnya. Hampir seluruh anggota divisi Sephora *retail* menghadiri pembukaannya di lokasi toko (sambil mengikuti arahan protokol kesehatan selama pandemi).

Gambar 3.8.a Tim MAP di Pembukaan Gerai Sephora Mal Grand Indonesia



(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Acara pembukaan meliputi adanya acara-acara spesial kecil seperti *opening promo* (diskon harga khusus untuk produk di gerai Sephora Grand Indonesia), *digital spin* (memutar roda keberuntungan untuk mendapat hadiah tambahan), *gift with purchase* (pemberian *merchandise* bersyarat minimum pembelian tertentu), dan diadakannya *virtual tour* toko Sephora Grand Indonesia. Selain itu, perayaannya juga mendapatkan banyak ucapan selamat dari representatif *brand-brand* luar negeri yang bekerja sama dengan Sephora Indonesia.

Pada proses persiapan dan pelaksanaan acara, aktivitas yang dilakukan sebagai bagian kerja magang adalah melaksanakan *media planning* atau penjadwalan untuk mengunggah *teaser* promosi pembukaan toko fisik Sephora yang baru. Tugas yang berikutnya adalah mendata *support product* dari *brand* yang akan dijadikan *goodie bag* serta hadiah untuk beberapa porsi acara. Selain itu, bertugas untuk mengirimkan undangan pada media dan KOL (melalui *whatsapp* dan *cc e-mail*) untuk pemberitaan acara pembukaan toko fisik Sephora Mal Grand Indonesia. Terakhir, penulis bertanggungjawab atas kegiatan *digital spin*, yaitu dengan mengunggah acara kecil itu di media sosial Sephora, juga mendata pemenang yang berkesempatan untuk menukar struk belanja mereka (syarat minimal berbelanja: Rp50.000,-) dengan hadiah-hadiah menarik.

Menurut hasil *sales* yang didapatkan toko Sephora Mal Grand Indonesia (disampaikan oleh Beauty Advisor yang bertugas di kasir toko), terdapat 134 jumlah total transaksi yang didapatkan pada hari pembukaan Sephora Mal Grand Indonesia. Jumlah ini dianggap cukup baik mengingat bahwa dalam keadaan pandemi, tidak banyak pengunjung yang datang ke mal. Dari 134 transaksi, 41 di antaranya (30,6% transaksi) merupakan transaksi yang didapatkan dari penukaran hadiah *digital spin*. Data tersebut menunjukkan bahwa acara-acara spesial kecil yang dilakukan dapat mendorong motivasi pengunjung untuk mau datang dan berbelanja ke toko. Dengan menunjukkan adanya niat baik untuk memberikan hadiah tambahan yang setimbang, Sephora mendapatkan tambahan jumlah pengunjung yang sengaja membeli barang demi menukarkan hadiah yang mereka dapatkan melalui acara *digital spin*. Tidak hanya berhasil meningkatkan angka penjualan mereka, Sephora juga berhasil mempersepsikan mereknya dengan positif dan menyenangkan.

b. ReFa Carat Beauty Roller Virtual Event

Gambar 3.8.b ReFa Carat Beauty Roller Virtual Event



(Sumber: Dokumen pribadi)

ReFa Carat Beauty Roller Virtual Event adalah acara yang diadakan oleh Sephora Indonesia dan ReFa Singapura pada tanggal 15-16 Oktober 2020. Acara berlangsung secara virtual dengan aplikasi Zoom, mengingat situasi pandemi yang tidak memungkinkan adanya kerumunan. Acara ini dihadiri oleh 9 media, 10 KOL bidang kecantikan, dan 10 *make up artist*. Tujuan utama pengadaaan acara adalah untuk memperkenalkan produk alat kecantikan baru dari merek ReFa. Puncak dari acaranya adalah demonstrasi cara penggunaan alat ReFa Carat Beauty Roller yang diklaim dapat membantu merangsang produksi kolagen guna menjaga elastisitas kulit. Partisipan acara mengikuti demonstrasi dengan alat ReFa Carat Beauty Roller mereka masing-masing (dikirimkan oleh Sephora sebagai *goodies* acara) di rumah.

Untuk *event* ini, penulis bertugas untuk mengontak para KOL dan media, mendata alamat pengiriman *goodies*, serta menuliskan *greeting card* untuk masing-masing undangan. Selain itu, selama acara dan presentasi produk berlangsung, penulis menjadi mediator dalam sesi tanya jawab antara para partisipan acara dan Brian Chung, edukator produk dari pihak ReFa. Terakhir, penulis melakukan *media monitoring* dan mengumpulkan unggahan partisipan acara mengenai produk ReFa Carat Beauty Roller. Kumpulan tanggapan dari para KOL dan media serta komentar balasan dari para pengikut mereka disimpulkan sebagai respon hasil dari kegiatan acara virtual.

Event tidak sebatas memasarkan produk ReFa, namun juga dapat menonjolkan fitur ReFa yang ramah lingkungan (karena tidak menggunakan tenaga baterai, melainkan memanfaatkan energi dari sinar matahari) – dengan demikian berhasil memberikan persepsi dan pengalaman yang positif bagi para partisipan. *Virtual event* ReFa Beauty Carat cukup dinilai cukup dapat memenuhi tujuan dari perusahaan, yaitu memperkenalkan produk baru ReFa

dan mendemonstrasikan cara penggunaannya yang tepat - terlihat dari respon dan eksposur yang didapatkan melalui unggahan KOL mengenai acara.

3.3.5 Marketing Public Relations Content Production

Medium terbesar yang digunakan Sephora untuk mencapai pasarnya adalah media sosial Instagram. Platform Instagram berfokus pada konten foto dan video (visual), sehingga isi unggahan Instagram Sephora, @SephoraIdn, bervariasi dari poster pemasaran, foto produk, hingga video promosi. Setiap konten yang diunggah harus menarik dan informatif agar target pasar yang melihat unggahan tersebut tidak hanya melewatinya, namun bisa menikmati isi pesan yang disampaikan.



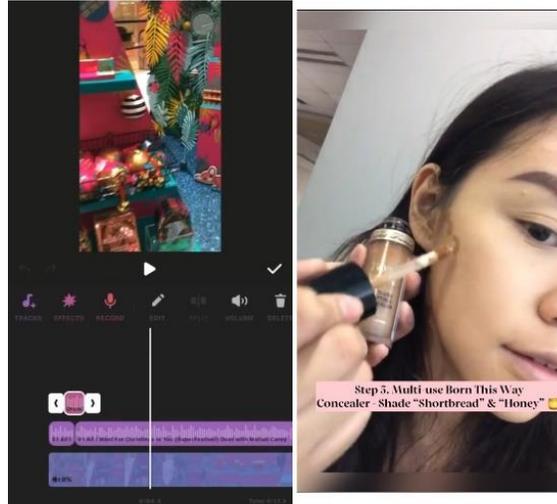
Penulis, tergabung dalam tim *marketing* Sephora, beberapa kali melaksanakan produksi pembuatan konten *marketing* sebagai pesan untuk menginformasikan mengenai produk, koleksi baru, atau sekadar menghibur audiensnya (bersangkutan dengan citra dan *value* Sephora).

Sewaktu melaksanakan kerja magang, penulis berpartisipasi dalam proses produksi pembuatan beberapa konten *marketing* seperti video 'Types of Zodiacs Shopping in Sephora', 'Sephora Holiday Collection Sneak Peek', 'Too Faced Full Make Up Look', dan penulisan *wording* untuk 'Chinese Zodiac Beauty Recommendations'. Proses pembuatan konten-konten ini dimulai dari dilakukannya *brainstorming* ide/konsep yang sesuai, penyesuaian dengan anggaran, pengambilan gambar atau video di lokasi, dan kegiatan pasca produksi (*editing* video, memasukkan musik dan logo Sephora, serta penulisan takarir). Hasil langsung dari kegiatan ini dapat dilihat dari angka *engagement* audiens terhadap konten.

Misalnya, salah satu konten yang pernah dibuat adalah 'Too Faced Full Make Up Look'. Konten ini berbentuk video yang dibuat untuk memberikan eksposur pada *brand* Too Faced, salah satu merek yang dijual di Sephora. Pesan yang difokuskan dalam konten adalah kualitas hasil penggunaan produk kosmetik merek Too Faced. Pengemasannya dilakukan dengan membuat video demo singkat periasan wajah dengan produk-produk

Too Faced. Video ini kemudian ditayangkan di akun @SephoraIdn untuk dilihat audiens yang mungkin tengah mencari rekomendasi produk kosmetik tertentu.

Gambar 3.9 Proses *Post-Production* Konten Promosi Sephora



(Sumber: Dokumen pribadi)

3.4 Kendala Proses Kerja Magang

Selama kegiatan kerja magang di PT Mitra Adiperkasa, terdapat beberapa kendala yang terjadi dalam prosesnya, antara lain:

- a. Magang dilakukan dari rumah (*work from home*) karena ada kecemasan mengenai penyebaran virus COVID-19, maka semua sebagian besar komunikasi dengan pembimbing magang pun dilakukan melalui *chatting*. Akibatnya, sempat terjadi miskomunikasi yang disebabkan kesalahan pengartian pesan mengenai arahan tugas.
- b. Tidak adanya koordinasi antara tim Sephora *retail* dan *digital* sehingga beberapa pelaksanaan kegiatan yang menggunakan medium yang sama (akun media sosial Sephora) terkadang mengalami masalah – seperti menghapus unggahan konten satu sama lain (karena diunggah pada saat yang bersamaan dan dianggap mengganggu alur pesan satu pihak).
- c. Kurangnya pengetahuan mengenai keterampilan produksi konten video (*editing*). *Marketing retail* Sephora bertanggung jawab penuh atas pembuatan materi promosi video, padahal anggota divisi tidak memiliki alat spesifik (misalnya: kamera yang memadai) atau keterampilan khusus untuk memproduksi konten. Sehingga hasil konten produksi *marketing* tidak memiliki kualitas yang sesuai taraf perusahaan besar.

3.5 Solusi Kendala Proses Kerja Magang

Untuk mengatasi kendala yang dialami selama kerja magang, solusi yang dilakukan antara lain:

- a. Mengulang menjelaskan kembali setiap instruksi pekerjaan yang diarahkan oleh *supervisor* sehingga tidak terjadi miskomunikasi atau kesalahpahaman atas *job request* yang diberikan. Penulis juga terus mengajukan pertanyaan guna mengonfirmasi pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan. Selain itu, setiap dua minggu akan diadakan *zoom call* untuk diskusi verbal mengenai instruksi ataupun evaluasi pekerjaan.
- b. Mengunggah kembali konten unggahan dari Sephora *retail* yang dihapus oleh tim *marketing* Sephora *digital*. Selain itu, penulis harus menunggu apabila terdapat indikasi bahwa konten yang ditayangkan dari pihak Sephora *digital* belum sepenuhnya terunggah.
- c. Mengunduh beberapa aplikasi *editing* foto dan video (Inshot dan PicsArt), serta menonton beberapa video tutorial yang memberikan instruksi penggunaan fitur-fitur di aplikasi tersebut. Kemampuan yang didapatkan tersebut membantu dalam proses pembuatan konten produksi seni Sephora *retail*.