

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam kegiatan kerja magang di PT Merah Putih Media, penulis berkedudukan sebagai *Marketing Communications Intern*, yang bertugas untuk menjalin kerjasama dengan *stakeholders* dan menjalin media partnership dengan event yang dilaksanakan oleh pihak eksternal. Penulis dibimbing dan diawasi oleh Nadia Intan selaku *Head of Marketing Communication and Sales* di PT Merah Putih Media dalam periode kerja magang dari 18 Agustus 2020 - 18 November 2020.

*Marketing communication* di PT Merah Putih Media bertanggung jawab untuk membuat strategi komunikasi pemasaran dan promosi untuk meningkatkan *awareness* PT Merah Putih Media dan jasa/barang dari *stakeholders*. Strategi yang dilakukan diantaranya ada *marketing management*, *social media handling*, *personal selling*, *sales promotion*, dan *media partnership*. Hal ini dilakukan dengan dasar menjalin hubungan baik dengan *stakeholder* atau klien agar tetap mempercayai PT Merah Putih media sebagai salah satu media promosi mereka serta dapat terus menggunakan jasa dari PT Merah Putih Media. Penulis diberikan tugas langsung dari *head of marketing communication and sales*, Nadia Intan dan dilaporkan kembali kepada beliau untuk *update* dan evaluasi. Perkembangan Divisi *Marketing Communication* dilaporkan pada *weekly meeting* dan diinformasikan dalam *monthly update* sebagai bentuk evaluasi bulanan yang dipimpin oleh CEO PT Merah Putih Media.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam kegiatan kerja magang ini, penulis mendapatkan 2 pekerjaan besar, yang pertama oleh PT Merah Putih Media meliputi kategori pekerjaan yang dilakukan yaitu *marketing management*, bauran pemasaran komunikasi, serta *media partnership* dan pekerjaan oleh salah satu kerabat dari pemilik PT Merah Putih Media yaitu Istanbul Kebab Turki dengan kategori pekerjaan yang dilakukan yaitu *social media management*. Berikut penulis lampirkan beberapa tugas yang dilakukan dalam periode yang sudah ditentukan.

Tabel 3. 1 Pelaksanaan Tugas Kerja Magang Berdasarkan Periode

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Waktu Pelaksanaan Kerja Magang														
			Agt'20		Sept'20					Okt'20					Nov'20		
			III	IV	I	II	III	IV	V	I	II	III	IV	V	I	II	
1	<i>Marketing Management</i>	Mempelajari <i>Company Profile</i> Merah Putih Media															
		Merah Putih X Resto ( <i>co-branding</i> )															
2	Bauran Pemasaran Komunikasi	<i>Sales Promotion</i> (Membuat Surat Penawaran Jasa untuk Tenant)															



### 3.3.1 *Marketing Management (co-branding)*

Kerjasama yang dilakukan pada bagian ini yaitu menawarkan pembuatan *QR Code Menu* secara cuma – cuma sebagai salah satu bentuk kolaborasi untuk meningkatkan *brand awareness* khalayak terhadap PT Merah Putih Media, salah satunya media merahputih.com (Gambar 3.1). Cara kerja kolaborasi ini yaitu PT Merah Putih Media menyediakan *QR Code Menu* kepada resto dan *coffeeshop* yang belum menggunakan *online* menu di tengah pandemi ini. Sebagai bentuk timbal baliknya, PT Merah Putih Media bisa menampilkan *mobile display* dari merahputih.com pada segmen akhir menu (Gambar 3.2).

Gambar 3. 1 Bentuk QR Code Resto X Merah Putih



Sumber: Dokumen Internal PT Merah Putih Media

Gambar 3. 2 Tampilan Online Menu Resto X Merah Putih





The graphic features the text "BERANI BARU" in large, bold, yellow and white letters against a dark blue background. Below the text are four light bulbs hanging from wires. The leftmost bulb is lit and glowing yellow, while the other three are unlit. The background also shows a brick wall on the left and a small URL "www.merahputih.com | OKTOBER 'SATGAS WARAS'" at the bottom.

kamibijak, Bukti Teman Tuli Mampu Berprestasi di Bidang Media

Pameran Daring LAWAN, Berani Baru Perupa Kota Tua Merespon Pandemi

Di Tengah Pandemi, Toko Sepatu Topscore Berani Jual Sepatu dan Beri Ilmu

Berani Baru, Jadi Bapak Rumah Tangga Jaga Anak dan Usaha Online

[Baca Selengkapnya >](#)

Powered By :



Sumber: Dokumen Internal PT Merah Putih Media

Dalam proses Merah Putih X Resto ini, penulis membuat proposal kolaborasi yang digunakan untuk ditunjukkan kepada calon klien sebagai gambaran kolaborasinya. Proposal dilengkapi dengan profil perusahaan secara singkat, kontraprestasi kedua belah pihak, contoh *prototype* kolaborasi *online* menu, beberapa klien yang sudah bekerjasama, serta kontak yang bisa dihubungi oleh klien.

*Setelah* proposal sudah tersedia, penulis melakukan pencarian terkait resto dan *coffeeshop* di Google, Zomato dan Instagram. Calon klien yang ditemukan di Google dan Zomato, penulis lanjutkan pencarian untuk kontak yang bisa dihubungi melalui Instagram. Instagram dapat membantu untuk

mendapatkan *email* ataupun nomor yang bisa dihubungi. Setelah itu, pendekatan dilakukan melalui *email* langsung ataupun nomor resmi outlet. Pendekatan jarang dilakukan melalui *whatsapp* dikarenakan kurangnya respon, atau banyak yang mengarahkan kembali via *email*, sehingga dalam kegiatan kerja ini, *email* menjadi efektif untuk melakukan pendekatan dengan calon klien. Kendala yang penulis hadapi saat mendekati calon klien di daerah Tangerang adalah beberapa outlet yang menerapkan pesan langsung di kasir. Selain itu, beberapa tempat yang sudah menggunakan *online menu*, ada pula yang menyatakan bahwa penggunaan *QR Code Menu* kurang efektif bagi mereka.

Pada bulan kedua, penulis melakukan ekspansi pengajuan kolaborasi ke wilayah Jabodetabek. Hal ini dilakukan sebagai solusi peminat *QR Code* untuk Resto/*Coffeeshop* Tangerang yang tidak terlalu banyak. Solusi ini cukup menambah klien yang bekerjasama dengan pihak PT Merah Putih Media di luar Tangerang, meskipun belum terlalu signifikan. Kendala yang dihadapi yaitu banyaknya resto dan *coffeeshop* sudah mulai menggunakan *online menu* sendiri dari awal penerapan PSBB. Selanjutnya, pengajuan diperluas hingga Bandung juga. Untuk beberapa klien dalam kerjasama ini dapat dilihat pada Lampiran B.

Menurut Kotler (2016, p. 410), *co-branding* menjadi salah satu strategi untuk memperluas pasar suatu perusahaan/*brand* serta untuk meningkatkan penjualan/penggunaan suatu produk atau jasa, serta meningkatkan *brand awareness*. Kegiatan *co-branding* dilakukan untuk mencapai tujuan yang sama dan tentunya keuntungan kedua belah pihak. Menurut penulis, strategi ini sudah tepat dilakukan oleh PT Merah Putih Media untuk memperluas pasar, yaitu pembaca media PT Merah Putih Media dan *brand awareness*. Akan tetapi, strategi ini belum menunjukkan keuntungan yang signifikan bagi pihak resto atau *coffeeshop* selain pembuatan sistem *QR Code* tersebut.

### 3.3.2 Bauran Pemasaran Komunikasi

Bauran pemasaran komunikasi merupakan alat yang dilakukan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan menjalin hubungan dengan konsumen. *Promotion mix* terbagi menjadi beberapa alat, yaitu *advertising, sales promotion, public relation, direct marketing, personal selling, out of home and transit, the internet and social media, mobile, and alternative media*. Dalam kegiatan kerja magang ini, penulis melakukan 3 kegiatan bauran pemasaran komunikasi antara lain sebagai berikut.

#### 3.3.2.1 *Sales Promotion*

Dalam kerja magang ini, penulisan membuat penawaran *sales promotion* untuk *digital promotion* pada media – media di PT Merah Putih Media. Hal ini dilakukan untuk membantu tenant dalam promosinya dan meningkatkan *income* perusahaan. Penulis diberi tanggung jawab oleh pembimbing lapangan untuk membuat surat penawaran untuk diajukan ke klien, dilengkapi detail penawaran atau *sales promotion* yang ditawarkan berupa pembelian satu artikel untuk dipublikasikan mendapatkan bonus publikasi yang dilakukan pada salah satu media sosial pada salah satu media milik perusahaan (Gambar 3.3). Setelah itu, penulis menyiapkan profil perusahaan serta *rate card* dari lima media yang dibawah naungan PT Merah Putih Media untuk diberikan kepada calon klien saat melakukan pendekatan.

Gambar 3. 3 Surat Penawaran *Digital Promotion*



Sumber: Dokumen Internal PT Merah Putih Media

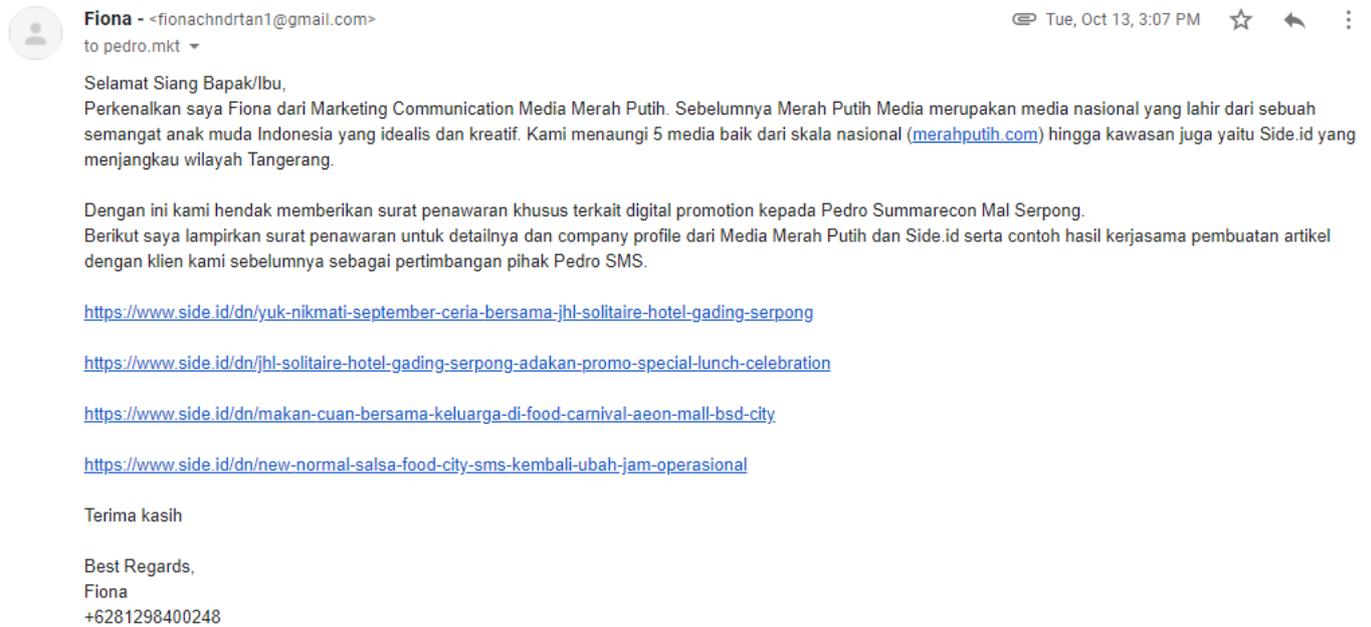
Strategi ini sesuai dengan pengertian *sales promotion*, yang merupakan alat marketing komunikasi untuk meningkatkan penjualan/penggunaan suatu produk atau jasa dengan beberapa bonus,

diskon dan beberapa alat promosi lainnya (Blakeman, 2018, p. 248). Namun, masih belum cukup efektif diterapkan dengan promosi yang ditawarkan, dikarenakan persentase feedback dari penawaran yang dilakukan sangat kecil.

### 3.3.2.2 *Personal Selling*

Dengan surat penawaran yang telah disiapkan pada kategori *sales promotion*, penulis mencari beberapa klien dari *brand* bernama *hingga – tenant – tenant* kecil di bazaar mall untuk dihubungi dan menawarkan *sales promotion* yang disediakan untuk beriklan di media PT Merah Putih Media. Penulis diminta bantuan oleh pembimbing lapangan untuk menghubungi klien yang berada di wilayah Tangerang. Strategi ini dilakukan diharapkan dapat meningkatkan *income* perusahaan. Pendekatan klien dilakukan dengan *email* dan juga *online chatting* dengan *store manager* yang bertanggung jawab. Kendala yang dihadapi dalam melaksanakan kegiatan ini yaitu beberapa calon klien yang ditemui bahkan belum terlalu mengenal bahkan ada yang belum tahu tentang PT Merah Putih Media, sehingga dianggap target audiens PT Merah Putih Media kurang sesuai dengan target audiens mereka. Selain itu, adapula klien yang *slow response* dan juga tidak balas lagi setelah mereka bertanya – tanya seputar *rate card* pembuatan artikelnya.

### Gambar 3. 4 Bukti Personal Selling ke Outlet



Sumber: Data Internal Penulis

Sesuai dengan pengertian *personal selling* yaitu merupakan alat pemasaran komunikasi yang melibatkan interaksi dua arah, yang mana pemasar dapat menyesuaikan isi pesan dengan target yang ditemuinya (Percy, 2008, p. 137).

### 3.3.2.3 *Sponsorship*

Kegiatan *sponsorship* dalam kerja magang ini ada 2, antara lain sebagai berikut:

#### 1. Merah Putih X Travel Agency

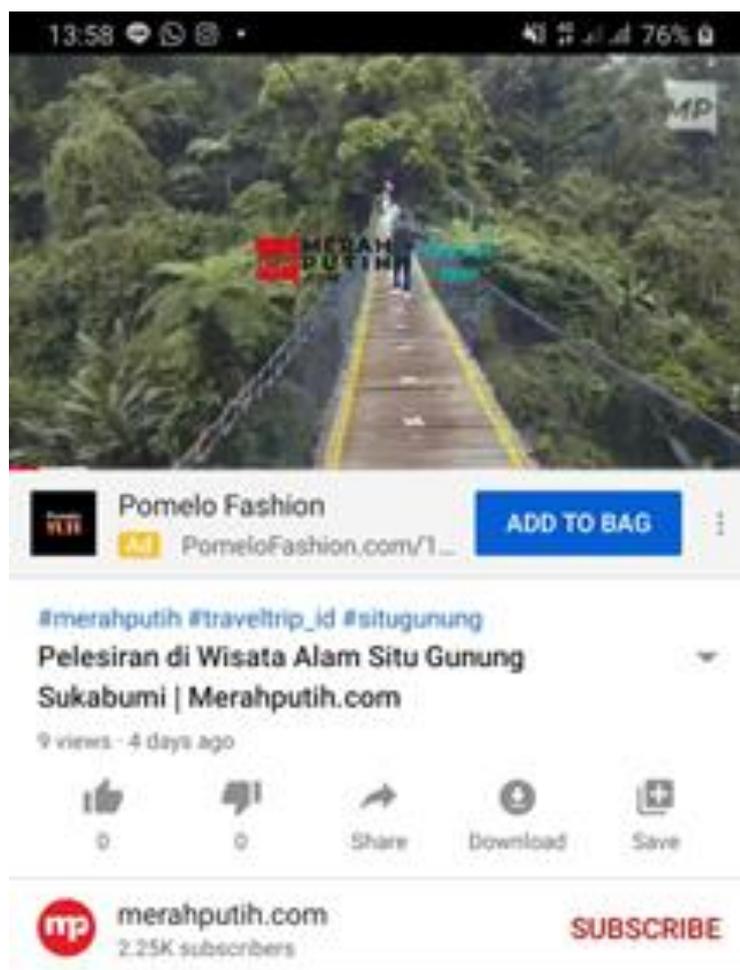
Media merahputih.com memiliki kanal khusus pariwisata Indonesia yang bernama “Indonesiaku”. Kanal ini dilengkapi oleh berita seputar tempat wisata dan budaya di Indonesia. Untuk meningkatkan keaktifan kanal tersebut, Divisi *Marketing Communication* mengadakan kerjasama dengan pihak eksternal.

Kerjasama yang dilakukan pada bagian ini yaitu menawarkan sistem kerja barter, yang mana pihak Travel Agency menyediakan akomodasi dan trip untuk tim PT Merah Putih Media, dan feedback yang PT Merah Putih Media berikan berupa web banner, pembuatan artikel, publikasi di media sosial PT Merah Putih Media. Program ini merupakan program yang telah disepakati oleh pihak internal PT Media Merah Putih dengan 2 tujuan yaitu membantu mempromosikan travel di tengah pandemi serta memperkaya informasi seputar pariwisata pada kanal “Indonesiaku”.

Penulis diberikan tanggung jawab untuk melaksanakan kerjasama ini. Dalam proses pengajuan kerjasama dengan pihak Travel, penulis membuat surat penawaran hingga *meeting* langsung dengan pihak Travel untuk membahas kerjasama dan trip yang akan dilaksanakan. Pada minggu pertama, *online meeting* dilakukan dan didampingi oleh pembimbing lapangan penulis, Nadia Intan. Pada minggu selanjutnya, penulis diberikan kepercayaan untuk melakukan online meeting sendiri dengan klien. Kerjasama yang telah disepakati, ditulis kembali oleh penulis pada MoU yang ditandatangani kedua pihak.

Dalam kegiatan kerja magang ini, penulis belajar untuk melakukan pendekatan, penyampaian informasi dan persuasi klien untuk bekerjasama dengan Merah Putih Media. Dalam hal ini, penulis menjalin kerjasama dengan Traveltrip (Gambar 3.5) dan Tribalow (Gambar 3.6) untuk jadwal trip bulan Oktober. Untuk kelengkapan kontraprestasi kerjasama yang dilakukan dapat dilihat pada Lampiran B.

Gambar 3. 5 Konten Youtube Merah Putih X Travel Trip  
(Sukabumi)



Sumber: Youtube Merahputih.com

Gambar 3. 6 Konten Youtube Merah Putih X Tribalow (Gunung Prau)



Sumber: Youtube Merahputih.com

## 2. Program Giveaway Merah Putih

Dalam menyambut akhir tahun yang kian dekat, PT Merah Putih Media mengadakan program *Giveaway* sebagai bentuk interaksi untuk membangun dan mempererat hubungan antara perusahaan dengan pembacanya. Penulis diberi tanggung jawab langsung dari pembimbing lapangan untuk mencari, menghubungi, dan melakukan pertemuan dengan calon klien yang bersedia untuk memberikan produk ataupun *voucher* yang dapat mendukung

keberlangsungan program *giveaway* ini. Penulis mencari pihak sponsorship berdasarkan nilai dan berita yang dimiliki masing – masing media yang berada di bawah naungan PT Merah Putih Media.

Penulis memulai kerjasama ini, dengan membuat surat penawaran kerjasama untuk diajukan ke calon klien beserta dengan kontraprestasi yang PT Merah Putih Media berikan berupa publikasi artikel pada *website* Merahputih.com, Kabaroto, Bolaskor, Side.id, ataupun Kamibijak dan media sosial. Penulis disarankan untuk fokus pada calon klien di sekitar Gading Serpong, atau sekitar kantor, agar saat pengambilan produk atau *voucher giveaway* lebih mudah dan cepat. Salah satu klien yang bersedia menjadi *sponsorship* program ini adalah PDR PRO Tangerang. PDR Pro Tangerang merupakan usaha otomotif, yang menyediakan *giveaway* berupa *voucher* untuk para pemenang mendapatkan pelayanan otomotif di outlet mereka. Untuk klien lainnya yang bekerjasama dengan PT Merah Putih Media, dapat dilihat pada Lampiran B.

Gambar 3. 7 Bukti Kerjasama Sponsorship dalam Bentuk Voucher/Giveaway



Sumber: Data Internal Penulis

Bauran pemasaran komunikasi (*promotion mix*) dijalankan beriringan dengan media agar strategi lebih spesifik pada media daring (Blakeman, 2018, p. 14), salah satunya sponsorship. Sponsorship harus disesuaikan dengan nilai sebuah perusahaan, agar terjalin hubungan yang saling menguntungkan. Dari sisi klien, bisa mempromosikan produk/jasa mereka dalam sistem barter sponsorship ini di media PT Merah Putih Media.

### 3.3.4 Media Partner

#### 3.3.4.1 Kalmnesia

Event yang dijalani dalam rangka memperingati Hari Kesehatan Mental Dunia yang diselenggarakan pada 10 Oktober 2020. Kegiatan ini dilakukan webinar. Pada kegiatan ini, Kalmnesia melakukan media partner dengan Merahputih.com. Penulis membantu Ibu Nadia Intan untuk memastikan ini MoU dari kerjasama ini dan menerima materi publikasi dari pihak *event*, yang kemudian diteruskan kepada divisi media sosial untuk mempublikasikannya. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan semua materi publikasi sudah dipublikasikan sesuai dengan perjanjian, salah satunya publikasi di Instagram @newsmerahputih (Gambar 3. 8).

Gambar 3. 8 Bukti Publikasi Materi Media Partner Kalmnesia



Sumber: Instagram @newsmerahputih

### 3.3.4.2 Drive-In Senja

Dalam rangka membuat hiburan baru yang aman dan nyaman, Drive In Senja membuat konsep *drive-in theater* terkonsip di Indonesia. Kegiatan ini sudah diadakan di beberapa kota, dan pada 23 Oktober 2020, dilakukan kembali di Lapangan Utara Mall @Alam Sutera dengan konsep yang lebih menarik. Pada kegiatan ini Drive In Senja bekerjasama dengan Merahputih.com sebagai *media partner*. Penulis membantu Ibu Nadia Intan untuk memastikan ini MoU dari kerjasama ini dan menerima materi publikasi dari pihak *event*, yang kemudian diteruskan kepada divisi media sosial untuk mempublikasikannya. Penulis bertanggung jawab untuk

memastikan semua materi publikasi sudah dipublikasikan sesuai dengan perjanjian, salah satunya publikasi di Instagram @newsmerahputih (Gambar 3. 9).

Gambar 3. 9 Bukti Publikasi Materi Media Partner Drive In Senja



Sumber: Instagram @newsmerahputih

### 3.3.4.3 KREEN

KREEN Entertainment mengadakan webinar yang bertajuk “Internet Marketing Strategy & Mystery” untuk membahas lebih lanjut mengenai kegiatan Internet Marketing, seperti SEO, Google My Business, dan Google Analytics, serta seberapa penting traffic ads untuk social media dalam berbisnis melalui internet. Pada kegiatan ini, KREEN bekerjasama

dengan Merahputih.com sebagai media partner dalam mempublikasikan dan meliput webinar yang diadakan tersebut. Penulis membantu Ibu Nadia Intan untuk memastikan ini MoU dari kerjasama ini dan menerima materi publikasi dari pihak *event*, yang kemudian diteruskan kepada divisi media sosial untuk mempublikasikannya. Penulis bertanggung jawab untuk memastikan semua materi publikasi sudah dipublikasikan sesuai dengan perjanjian, salah satunya publikasi di Instagram @newsmerahputih (Gambar 3. 10).

Gambar 3. 10 Bukti Publikasi Materi Media Partner KREEN



Sumber: Instagram @newsmerahputih

### 3.3.4 *Social Media Management*

Dalam kerja magang ini, penulis membuat beberapa konten instagram, caption dan membuat jadwal postingan konten untuk mempublikasikan aktivitas dan produk yang ada pada kedai yang dimiliki oleh kerabat dari pemilik media PT Merah Putih Media, yaitu Istanbul Kebab Turki. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* khalayak dan mengomunikasikan aktivitas brand @IstanbulKebabTurkiPIK dan @Istanbulkebabturki\_jelambar. Dalam proses ini, penulis diberikan tanggung jawab dalam menangani publikasi dan interaksi dengan konsumen.

Penulis diberi tanggung jawab untuk melanjutkan publikasi konten yang sudah tersedia oleh pembimbing lapangan, membuat *caption* yang dilengkapi dengan 20 tagar agar peluang dilirik oleh konsumen berdasarkan tagar lebih tinggi, membuat beberapa konten media sosial, dan membuat daftar foto yang dibutuhkan untuk dokumentasi awal bulan oleh tim PT Merah Putih dan dipublikasikan pada media sosial klien.

Konten media sosial yang dibuat penulis tidak hanya untuk *feeds* tetapi ada juga untuk IGTV Istanbul Kebab Turki PIK (Gambar 3.11) dan Jelambar (Gambar 3.12). Selama kurang lebih 2 bulan, penulis bertanggung jawab turun lapangan bersama *photographer* PT Merah Putih Media untuk mengambil konten foto yang sudah direncanakan untuk keperluan publikasi media sosialnya. Dalam proses perencanaan dan pembuatan konten ini, pembimbing lapangan memberikan *brief* kepada penulis untuk lebih fokus pada foto produk atau video singkat, sedangkan konten visual yang didesain tidak boleh lebih dari tiga, dikarenakan perjanjian yang sudah disetujui oleh kedua belah pihak. Kendala yang dihadapi dalam pengerjaan kegiatan ini yaitu, keterbatasan konten interaktif yang boleh didesain oleh tim internal PT Merah Putih Media, sehingga konten yang dipublikasi terkesan monoton dan kurang bervariasi. Untuk kelengkapan konten yang dibuat oleh penulis dapat dilihat pada Lampiran B.

Gambar 3. 11 Pembuatan Konten IGTV di @Istanbulkebabturkipik



Sumber: Instagram @Istanbulkebabturkipik

Gambar 3. 12 Pembuatan Konten IGTV di @Istanbulkebabturki\_jelambar



Sumber: Instagram @istanbulkebabturki\_Jelambar

Media sosial berperan penting dalam pemasaran dan penjualan dengan konten komunikasi yang diciptakan dan disampaikan kepada publik (Keith, 2019, p. 251). Sebagai pembuat konten, harus bertanggung jawab untuk memastikan

konten yang dibuat sesuai dengan tujuan perusahaan, dan publikasinya (Keith, 2019, p. 299).

### **3.5 Kendala dan Solusi**

#### **3.5.1 Kendala**

Dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis menghadapi beberapa kendala antara lain sebagai berikut.

1. Kurangnya komunikasi yang terjalin dengan pembimbing lapangan dan *slow response*, sehingga membuat penulis lama mendapatkan kepastian dalam pengerjaan tugas.
2. Komunikasi internal divisi juga sangat minim, sehingga sebagai anggota divisi tidak mengetahui yang dikerjakan antara anggota yang satu dengan lainnya.

#### **3.5.2 Solusi**

Dalam menghadapi kendala yang ditemukan dalam pelaksanaan kerja magang ini, penulis melakukan beberapa upaya antara lain sebagai berikut.

1. Penulis berupaya untuk tetap menghubungi pembimbing lapangan 3 jam kemudian bila *chat* sebelumnya belum dikonfirmasi oleh pembimbing lapangan.
2. Penulis berupaya untuk melakukan pendekatan menanyakan kegiatan apa saja yang sedang dilakukan oleh anggota divisi, sehingga ketika ditanyakan oleh tim eksternal, divisi bisa saling menginformasikan kegiatan yang dimaksud.