

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI

Penulis melakukan praktik kerja magang dan berada di divisi *Brand Development and Compliance* dengan posisi *Brand Management Intern*. di bawah bimbingan Andrizar selaku *Head of Brand Development and Compliance*. Selama praktik magang, penulis diberikan tugas untuk membantu memproses *campaign* dan promo, menjembatani komunikasi internal dan eksternal, mempersiapkan kebutuhan rangkaian program Festival Kreatif Lokal (FKL) 2020 dan Festival Pasar Rakyat (FPR) 2020, dan menyiapkan strategi komunikasi *brand*.

Ketika bekerja di Adira Finance, penulis berkoordinasi langsung dengan Andrizar selaku *Head of Brand Development and Compliance*. Ketika sedang melakukan WFH, penulis akan menghubungi dan berkoordinasi dengan Andrizar melalui aplikasi *chat* Whatsapp. Adapula Tio Hermanto selaku *user* dari *Brand Development and Compliance* yang memberikan tugas-tugas terkait dengan kebutuhan internal *brand*.

Penulis akan berkoordinasi dengan tim *marketing communication* ketika akan meluncurkan program komunikasi pemasaran yang membutuhkan *approval* dari *brand*, selain itu juga berkoordinasi dengan tim *corporate communication* baik eksternal maupun internal apabila akan melangsungkan program CSR maupun kebutuhan *brand tools* dan visual untuk komunikasi perusahaan. Penulis juga berkoordinasi dengan tim *on media channel* ketika membutuhkan segala yang berhubungan dengan media sosial perusahaan.

3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN

Tugas dan pekerjaan yang dilakukan saat penulis melakukan praktik kerja magang sangat beragam dan terbagi menjadi dua kategori, yaitu *brand management* eksternal dan *brand management* internal. *Brand management* eksternal meliputi

seluruh kebutuhan *brand* yang ditujukan untuk khalayak di luar perusahaan, seperti *event*, *CSR*, *key visual* untuk media sosial perusahaan, sedangkan *brand management* internal dibutuhkan ketika melakukan kegiatan *branding* di lingkungan internal perusahaan, seperti *event* webinar khusus untuk karyawan Adira Finance, Gardira. Pekerjaan yang penulis lakukan selama magang antara lain:

Tabel 3 1 Tabel Realisasi Kerja Magang

Minggu Ke	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa	Keterangan
1 – 4	<ul style="list-style-type: none"> - Form permohonan Komunikasi - Job Status <i>Brand Management</i> - <i>Work in Progress</i> - <i>follow up</i> Mata Angin - PPT Virtual Background - <i>Meeting review brand guidelihne</i> - Script email blast - Form permohonan Komunikasi - Job Status <i>Brand Management</i> - <i>Follow up</i> Mata Angin - <i>Review</i> E-flyer - <i>Meeting</i> FKL, Adira Virtual Expo, Fase & Penjurian FKL - Profil singkat juri - S&K FKL 2020 - <i>Live Reporter</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Update</i> form permohonan komunikasi untuk pengembangan <i>brand</i> - <i>Update</i> status pekerjaan dari <i>brand management</i> - <i>Meeting</i> mingguan dengan agensi Mata Angin (setiap hari Kamis) - <i>Review</i> KV FKL, kaos FKL - KV, logo, nama Adira Expo Credit Limit - Revisi Adirapoin KV tactical - Menyiapkan PPT tutorial pemasangan <i>virtual background Microsoft teams</i> untuk <i>press conference</i> FKL 2020 - KV tactical Adirapoin, Communication plan Adira Virtual Expo, Credit Limit - <i>Review</i> E-flyer NTG Momotor dan Momobil - Membuat profil singkat juri untuk penjurian FKL 2020 - Membuat S&K <i>awards</i> FKL 2020 untuk di Microsite - <i>live reporter</i> untuk <i>press conference</i> FKL 2020
5 – 9	<ul style="list-style-type: none"> - Form permohonan Komunikasi 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Update</i> form permohonan komunikasi untuk pengembangan <i>brand</i>

	<ul style="list-style-type: none"> - Job Status <i>Brand Management</i> - <i>Work in Progress</i> - <i>follow up</i> Mata Angin - PPT Acara FKL - Microsite FKL - <i>Work in Progress</i> - Logo monitoring 	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Update</i> status pekerjaan dari <i>brand management</i> - <i>Meeting</i> mingguan dengan agensi Mata Angin (setiap hari Kamis) - <i>Follow up</i>= KV Adirapoin 30th, AXI, masker corporate, kalender 2021, referensi gambar 8 kategori FKL, revamp sosial media - Monitoring logo cabang
10 - 13	<ul style="list-style-type: none"> - Logo monitoring - <i>Follow up</i> Mata Angin - <i>Work in Progress</i> - Kalender umum dan fengshui 2021 - Materi iklan AXI - Live reporter 	<ul style="list-style-type: none"> - Monitoring logo cabang - <i>Meeting</i> mingguan dengan agensi Mata Angin (setiap hari Kamis) - <i>Follow up</i>= kalender umum dan fengshui 2021, Credit Limit, Adira Grand Launch, Adirapoin, KV AVE, review poster FKL, Review skrip Wa Manulife, Avatar natal dan tahun baru, persona credit limit - Menjadi Live reporter untuk press conference FPR 2020

Sumber: Olahan Data Kerja Magang, 2020

3.3 PEMBAHASAN

3.3.1 Uraian Pelaksanaan

3.3.1.1 Brand Management

Brand menurut Kotler dan Keller (2012, p. 240) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, *design*, atau kombinasi diantara semuanya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi produk dari sebuah perusahaan dan membedakan produk tersebut dari pesaing atau kompetitor.

Brand perlu diolah agar memiliki ekuitas dan nilai komersil yang tinggi, tidak hanya dalam satu jangka waktu, namun untuk jangka waktu yang panjang. Agar sebuah *brand* mudah diingat dan dikenal, dibutuhkan manajemen *brand* atau *brand management* yang dapat membantu *brand*

tersebut memiliki nilai positif yang sesuai dan selaras dengan tujuan perusahaan (Kapferer, 2012).

Brand Management memiliki dua komponen utama secara umum, yaitu *tangible components* dan *intangible components*. *Intangible components* adalah komponen tidak berwujud yang dapat berupa *brand awareness*, *brand equity*, *brand loyalty*, *brand recognition*, dan *brand reputation*. Sedangkan *tangible components* adalah komponen berwujud dan dapat dilihat seperti nama, logo, dan tipografi. Selain itu terdapat empat proses utama dalam *brand management*, yaitu (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 58):

1. Mengidentifikasi dan mengembangkan rencana *brand*
2. Merancang dan menerapkan program pemasaran *brand*
3. Mengukur dan menginterpretasi kinerja *brand*
4. Menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*

Dapat disimpulkan dari penjelasan sebelumnya bahwa *brand management* berperan penting bagi *brand* untuk menciptakan nilai positif yang sesuai dengan tujuan suatu perusahaan. Adira Finance memiliki sebuah divisi yang khusus untuk pengembangan *brand* yaitu *Brand Development and Compliance*, dan di dalam divisi inilah aktivitas *brand management* dilakukan. Di divisi ini, *brand management* dilakukan dengan berkoordinasi dengan kebutuhan *brand* dari divisi lain, atau dapat dijelaskan bahwa aktivitas *brand management* tidak berdiri sendiri, melainkan bekerjasama dengan program dari divisi pemasaran dan *corporate communication*.

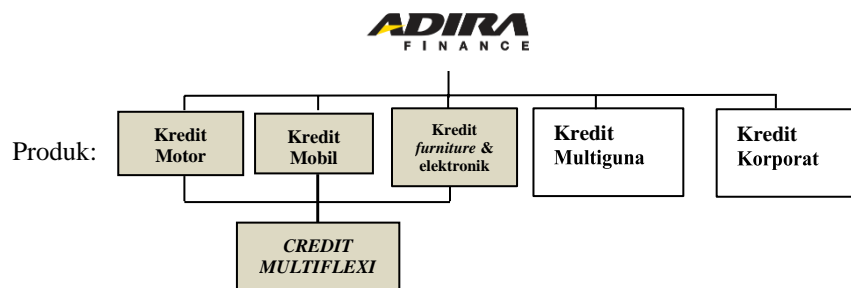
Adapun pekerjaan yang dilakukan penulis berkaitan dengan aktivitas *Brand Management* yang berupa (Keller, Parameswaran, & Jacob, 2015, p. 58):

1. Merancang dan menerapkan program pemasaran *brand*

- Mengintegrasikan *Brand* ke dalam Aktivitas Pemasaran dan Pemasaran Pendukung Program.

Pemilihan elemen *brand* yang bijaksana dapat memberikan kontribusi dalam membangun *brand equity*, namun dapat dikatakan bahwa kontribusi terbesar berasal dari kegiatan pemasaran yang berkaitan dengan *brand*, mulai dari strategi produk, strategi harga, dan strategi media.


Bagan 3 1 Brand Architecture



Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

Bagan di atas merupakan bagan dari bagian pekerjaan yang penulis kerjakan. Pekerjaan penulis yang berhubungan dengan integrasi *brand* ke dalam aktivitas pemasaran adalah ketika mempersiapkan KREDIT MULTIFLEXI. Program ini adalah aktivitas *brand* yang juga melibatkan program pemasaran, dimana klien akan di fasilitasi dengan pembiayaan berulang kali dengan hanya mengajukan satu kali kredit. Di bagian ini, *brand* mempersiapkan *key visual* yang akan digunakan sebagai sarana komunikasi.

Tabel 3 2 Program Pemasaran *Brand*

Items
<p>- KV General Credit Limit</p> <p><u>ALT 1</u></p>  <ul style="list-style-type: none">- Tujuan komunikasi mengarah ke “banyak macam kredit”.- Treatment dibuat dengan personal “selamat kamu dapat...”.- Terdapat pengulangan di bagian <i>headline</i> dan <i>bodycopy</i> Cth: selamat kamu dapat kredit multiflexi, ajukan sekali, dapatkan kredit berkali-kali- <i>Headline</i> terdapat 1 kalimat yang <i>twist bodycopy</i>- <i>Bodycopy</i>; terlalu <i>wordy</i>, masih terdapat kalimat yang kurang tepat (STP orang yang baru akan lunas).- <i>Image coin</i> dapat diganti menjadi “uang kertas” namun dengan ukuran yang lebih kecil (bukan ukuran yang sebenarnya), motor, laptop, <i>handphone</i>.- Di bagian visual <i>image</i> masih memiliki kekurangan untuk <i>furniture</i>.- Lingkaran kuning jangan digunakan selain untuk digital

ALT2



- Pendekatan *headline* sudah mirip, namun kurang personal
- Masukkan informasi dari *bodycopy* alt 1
- Kurangi produk motor dan mobil
- Visualnya tidak teratur
- Hanya ada 1 persona, tetapi produk-produk menumpuk di *bubbles*

ALT3



- Cahaya diganti menjadi uang saja
- Laptop dimasukkan *interphase*
- Pendekatan *headline* dibuat seperti ALT 2 dan *bodycopy* seperti ALT 1

Sumber: Olahan Penelitian, 2020

2. Menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*

- Mengatur *brand equity* berdasarkan batasan wilayah, budaya, dan segmentasi.

Pertimbangan penting lainnya dalam mengelola *brand* adalah mengenali berbagai jenis konsumen dalam mengembangkan program *branding* dan pemasaran. Sebuah perusahaan harus memiliki pengetahuan khusus tentang pengalaman dan perilaku segmen pasar tersebut.

Dalam salah satu program pemasaran Adira Finance yaitu *credit limit multidisburse*, tugas *brand* adalah membedakan kebutuhan *key visual* berdasarkan dengan segmen pasar kepada persona konsumen yang ingin dituju, seperti persona tradisional, persona muda berkembang, persona kaya, dan sebagainya.

Tabel 3 3 Persona Segmen Pasar

Items		
KV persona tradisional		
<p>Sahabat, Kamu Terpilih Dapat Kredit MultiFlexi!</p> <p>Bencana bisa agal-agal buat anak jadi lebih lancar!</p> <p>Rapikan Rumah Rp. 500.000 Denda Sewa Adira</p> <p>30 Hari Layanan 24 Jam Sesuai Kebutuhan Kamu</p> <p>VIP</p> <p>ADIRA FINANCE</p> <p>Sahabat Kita, Sahabatmu</p>	<p>Apa itu Kredit MultiFlexi?</p> <p>Kredit MultiFlexi adalah pinjaman Adira Finance terbaik, dengan biaya pinjaman yang bisa dibayar untuk fasilitas yang diinginkan dan sesuai kemampuan.</p> <p>Apa Istimewanya?</p> <p>Cukup dengan jaminan 100% yang sesuai dengan Adira Finance, kamu bisa dapat fasilitas yang diinginkan dan lebih terjangkau. Fasilitas dengan pertimbangan kamu pribadi.</p> <p>Revisi dan penyesuaian dengan tanggal yang sesuai untuk kamu, untuk penyesuaian dengan jenis KPR yang kamu.</p> <p>Lampirkan dan muat untuk pengajuan ke 1. dan seterusnya, akan kamu pribadi nanti.</p>	<p>Mekanisme Pengajuan Kredit MultiFlexi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisi dan penyesuaian dengan tanggal yang sesuai untuk kamu, untuk penyesuaian dengan jenis KPR yang kamu. 2. Revisi dan penyesuaian dengan tanggal yang sesuai untuk kamu, untuk penyesuaian dengan jenis KPR yang kamu. <p>Dokumen Adira</p> <ul style="list-style-type: none"> • KPR yang sesuai • KPR yang sesuai • KPR yang sesuai • KPR yang sesuai
KV persona muda berkembang		
<p>Selamat Sahabat, Kamu Terpilih Dapat Kredit MultiFlexi!</p> <p>Jadi gampang mendidit bisa-bisa buat traveling holiday!</p> <p>Rapikan Rumah Rp. 500.000 Denda Sewa Adira</p> <p>30 Hari Layanan 24 Jam Sesuai Kebutuhan Kamu</p> <p>VIP</p> <p>ADIRA FINANCE</p> <p>Sahabat Kita, Sahabatmu</p>	<p>Apa itu Kredit MultiFlexi?</p> <p>Kredit MultiFlexi adalah pinjaman Adira Finance terbaik, dengan biaya pinjaman yang bisa dibayar untuk fasilitas yang diinginkan dan sesuai kemampuan.</p> <p>Apa Istimewanya?</p> <p>Cukup dengan jaminan 100% yang sesuai dengan Adira Finance, kamu bisa dapat fasilitas yang diinginkan dan lebih terjangkau. Fasilitas dengan pertimbangan kamu pribadi.</p> <p>Revisi dan penyesuaian dengan tanggal yang sesuai untuk kamu, untuk penyesuaian dengan jenis KPR yang kamu.</p> <p>Lampirkan dan muat untuk pengajuan ke 1. dan seterusnya, akan kamu pribadi nanti.</p>	<p>Mekanisme Pengajuan Kredit MultiFlexi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Revisi dan penyesuaian dengan tanggal yang sesuai untuk kamu, untuk penyesuaian dengan jenis KPR yang kamu. 2. Revisi dan penyesuaian dengan tanggal yang sesuai untuk kamu, untuk penyesuaian dengan jenis KPR yang kamu. <p>Dokumen Adira</p> <ul style="list-style-type: none"> • KPR yang sesuai • KPR yang sesuai • KPR yang sesuai • KPR yang sesuai

Sumber: Olahan Penelitian, 2020


Pembuatan *key visual* dari program di atas melatar belakangi segmen dari masing-masing segmen *branding*. Untuk KV persona tradisional digunakan visual berupa sepasang suami istri yang ingin melakukan upacara tradisional seperti perayaan 1 tahunan anak. Dengan visual tersebut perusahaan ingin menunjukkan bahwa Adira Finance juga dapat menjadi bagian paling tradisional di keluarga kecil konsumen. Selain itu juga untuk KV muda berkembang di ambil visual persona muda yang berjiwa muda pula dan ingin melakukan *traveling*. Visual tersebut mewakili Adira Finance yang bersahabat bagi semua kebutuhan kalangan konsumen. Warna-warna yang digunakan dalam *key visual* juga disesuaikan dengan tema warna perusahaan tahun 2020, yaitu warna-warni, namun pemilihan warna juga disesuaikan dengan tujuan segmen pasar. Seperti KV persona tradisional menggunakan warna biru terang yang mewakili kebahagiaan keluarga kecil, sedangkan KV muda berkembang menggunakan warna ungu yang menunjukkan *passion* dari jiwa pemuda.

3.3.1.2 Brand Activation

Brand Activation adalah sebuah kegiatan yang dilakukan secara *online* maupun *offline*. Terdapat beberapa bentuk *brand activation*, yaitu *direct marketing activation*, *social media activation*, *promotions activation*, *promotion activation*, *marketing event activation*, dan *sponsorship activation* (Wallace, 2012).

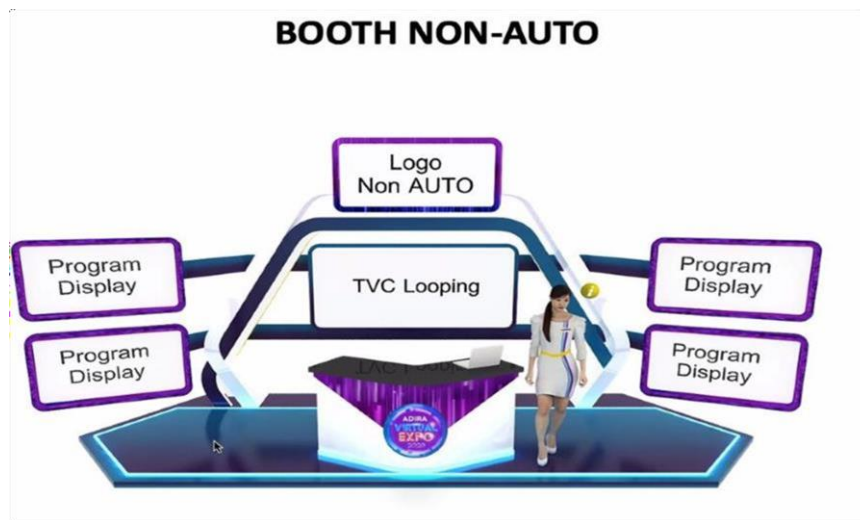
Dilatar belakangi oleh karena adanya pandemi Covid-19, tim *Brand & Communications* Adira Finance tetap ingin memantapkan ingatan masyarakat kepada perusahaan. Namun, dikarenakan adanya virus corona yang tidak memperbolehkan adanya perkumpulan massa, Adira Finance pada tahun ini mencetuskan penyelenggaraan *marketing event activation* dengan *event* Adira Virtual Expo secara virtual. *Event* ini berupa pameran yang memungkinkan audiens untuk bisa melihat semua layanan dan produk yang disediakan oleh Adira Finance, tanpa harus keluar rumah. Tugas penulis disini adalah mengoreksi *design* visual yang telah dibuat oleh *brand & creative agency* menggunakan panduan dari *brand guidelines* resmi perusahaan dan mempersiapkan *brand tools* yang dibutuhkan telah sesuai dengan *brand guideline* perusahaan, mempersiapkan logo di berbagai area virtual, dan menetapkan persona. Berikut ini adalah salah satu contoh pekerjaan yang penulis lakukan saat sedang mempersiapkan kebutuhan *brand* untuk salah satu event Virtual Expo yang diadakan Adira Finance.

Tabel 3 4 Adira Virtual Expo

Items
<p data-bbox="427 353 662 387">Registration Booth</p> <div data-bbox="432 389 1225 824"></div> <ul data-bbox="475 837 1300 947" style="list-style-type: none">- Logo "Finance" hilang- Tidak harus berbentuk kotak, di utamakan <i>background</i> berwarna kuning dan ada logo "Finance"



Hall (Booth non-auto)



- Di atas akan ada logo Manulife, dll
- Akan ada beberapa *booth non-auto* (6) kecuali Adira Insurance dan Danamon
- TVC: Logo *event* muncul, *Ntone* Adira Finance muncul belakang
- Di bagian booth tidak perlu ada “Danamon”, cukup menunjukkan produk saja.

ADIRA INSURANCE



- Belum ada "Insurance" di bawah "Adira"
- Apakah akan muncul Adira Insurance atau Zurich?

Conference Room

ROOM (ALT 1)



- Yang memakai lampu *highlight* cukup di frame saja, jangan di bagian logo
- Tulisan menggunakan yang *flat*.
- Logo memakai *font* yang menggelembung

New Car

NEW CAR (ALT 1)



- Ingin ada warna kuning cukup sedikit saja

New Motor

NEW MOTOR/MOGE



Booth Momobil

MOMOBIL



- Tulisan galeri mobil bekas tidak terlihat

- *Light* pada bagian bawah diganti kuningnya menjadi kuning Adira Finance

Booth Momotor



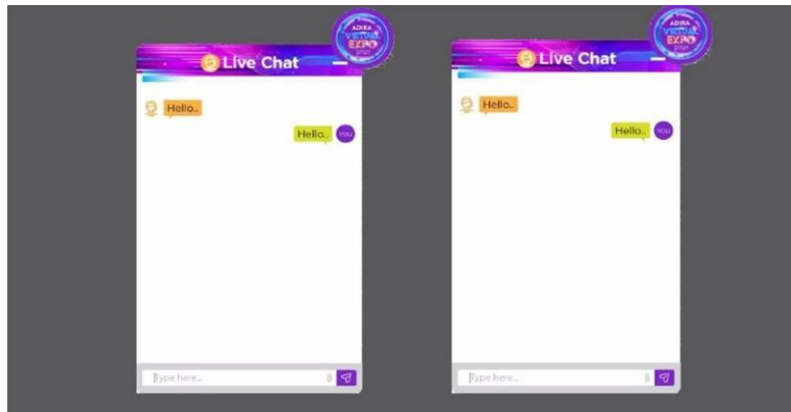
- Tulisan galeri motor bekas tidak terlihat
- *Light* bagian bawah diganti kuningnya menjadi kuning Adira Finance
- Ukuran motor diperbesar

Eva Avatar



- Baju persona dibuatkan *alternative* magenta
- Logo di baju di *takeout*

Live Chat



Countdown



- Tinggi *bubble* skala 30% dari ukuran logo 30
- *Bubble* dipindahkan ke kanan atas
- Logo AVE diturunkan semua agar lebih *centered*

Reservasi



- *Bubble* diletakkan di atas
- Masukkan logo Danamon
- “Disponsori oleh”

INTRODUCTION



PageReservasi

- *Bubble* berada di atas

Thankyou & Notification

THANK YOU & NOTIFICATION

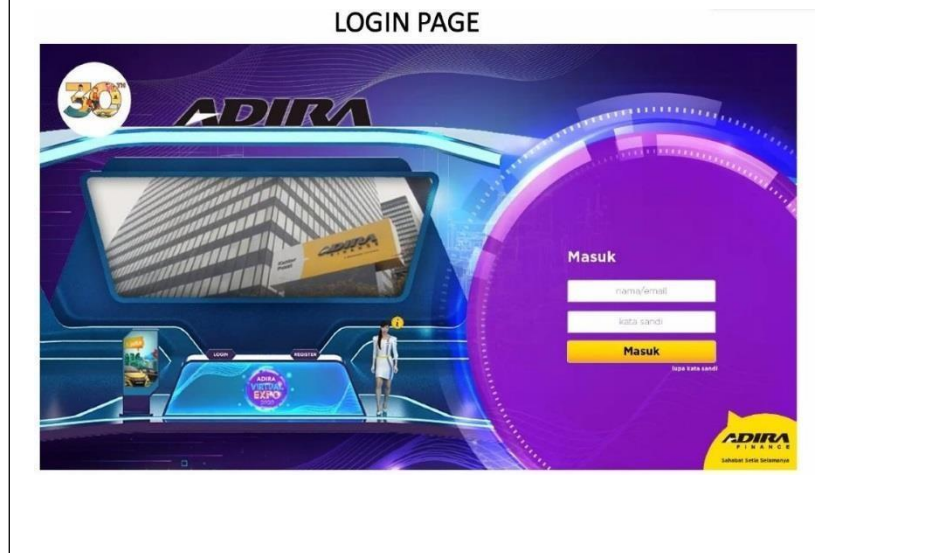


- *Bubble* pindah ke bagian atas
- Logo AVE diturunkan agar lebih *centered*

Introduction

- Isi : pengenalan dari acara, produknya apa saja, siapa aja yang berada di dalamnya.

Login Page



Sumber: Olahan Penelitian, 2020

3.3.1.3 Tugas lain yang dilakukan

Diluar dari empat komponen utama *brand management*, penulis juga melakukan pekerjaan yang terkait dengan aktivitas *brand management*, yaitu:

- *Internal Logo Monitoring*

Internal logo monitoring ini adalah monitoring yang dilakukan oleh kantor pusat Adira Finance kepada media sosial Instagram Gardira yang ada di cabang di seluruh Indonesia. Gardira yang sering memposting konten pemasaran untuk Adira Finance sering juga disebut *Gardira Influencer*. Monitoring ini dilakukan untuk memastikan bahwa konten yang di unggah oleh Gardira tidak menyalahi aturan dari dalam buku *brand guidelines* yang dapat merusak reputasi perusahaan. Dalam *brand guidelines* resmi perusahaan Adira Finance, disebutkan bahwa setiap Gardira yang mengunggah konten membawa nama Adira Finance tidak boleh tertangkap kamera menggunakan pakaian tidak pantas, tidak boleh berada di tempat yang tidak formal, tidak boleh menunjukkan benda-benda tajam dan terlarang. Selain

itu juga untuk memastikan apakah kantor cabang telah menggunakan logo yang sesuai dengan *brand guidelines* atau belum.

Gambar 3 1 Logo Monitoring



https://www.instagram.com/p/CF0_BNhAH-s/?utm_source=ig_web_copy_link

LEAPING THROUGH DIGITAL AND CUSTOMER CENTRIC TRANSFORMATION

ADIRA
FINANCE

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020

Dari gambar di atas terlihat bahwa logo yang berada di kantor Adira Finance cabang Rengat tidak sesuai dengan *brand guideline* perusahaan, logo yang ada di cabang tersebut kotor dan dapat menurunkan citra perusahaan. Setelah melakukan monitoring, seluruh pendapatan ini akan dikirim ke bagian audit, yang nantinya bagian audit akan langsung menghubungi kantor cabang tersebut untuk melakukan perbaikan.

3.3.2 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

3.3.2.1 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala, yaitu:

1. Saat sedang melakukan WFH, penulis melakukan koordinasi dengan mentor dan *brand & creative agency* sehingga terdapat beberapa kesalahpahaman untuk jadwal pengiriman materi *brand*. Hal ini dikarenakan keterbatasan keleluasaan dalam berkomunikasi menggunakan sarana *online chat*, sehingga waktu untuk bertukar informasi yang lambat membuat adanya beberapa kesalahan dalam penyampaian informasi.
2. Keterbatasan waktu bagi penulis untuk memahami dan mempelajari *brand guideline* perusahaan terkadang membuat penulis sulit untuk mendeteksi kesalahan di materi visual.
3. Kurangnya komunikasi antara *Head of Brand Development & Compliance* dan *User Brand Development & Compliance* membuat penulis terkadang menerima pekerjaan yang menumpuk dan berulang.

3.3.2.1 Solusi yang Ditemukan

Adanya kendala yang penulis temukan selama praktik kerja magang mengenai masalah teknis, maka penulis menemukan solusi sebagai berikut:

1. Meminta *updated delivery timeline* untuk pengiriman materi, dan melakukan *follow up* ketika sedang melakukan *meeting* mingguan melalui aplikasi *meeting* virtual.
2. Penulis dibekali dengan buku panduan perusahaan, sehingga penulis menghafal dan membaca buku panduan *brand* resmi dari perusahaan, agar dapat mendeteksi kesalahan mulai dari ukuran *font* hingga warna logo yang tidak sesuai.
3. Penulis berinisiatif untuk menanyakan *brief* pekerjaan terlebih

dahulu ke kedua belah pihak, sehingga tidak terjadi pengulangan *brief*.