

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Aktivitas magang dilaksanakan selama 3 bulan 3 minggu dan ditempatkan di divisi Brand and Communications yang berada di dalam perusahaan PT Makna Angan Karya Andanu dengan fokus di salah satu unit bisnisnya, Toko Kopi Tuku. Divisi ini memiliki tugas dalam mengkomunikasikan *brand* kepada khalayak sesuai dengan *brand positioning* dan juga bertanggung jawab untuk memberikan ide-ide baru untuk mengembangkan bisnisnya.

Divisi Brand & Communications berfungsi secara strategis karena berkoordinasi langsung dengan semua divisi yang ada dan juga dengan pimpinan dari unit bisnis. Divisi ini dipimpin oleh Astrella Vania selaku *Brand & Communications head division* Toko Kopi Tuku dan juga *Chief Operation Officer* dari PT Makna Angan Karya Andanu. Astrella Vania merupakan orang yang menentukan pekerjaan seluruh *staff* yang bekerja di divisinya. Tugas yang dilakukan adalah mendukung dan membantu aktivitas divisi dalam pengawasan Astrella Vania ataupun anggota tim yang lain.

Walaupun di tengah-tengah pandemi, kantor masih beroperasi seperti biasanya. Namun dengan penyesuaian hari kerja, yaitu *work from home* selama 2 hari dalam seminggu. Setiap pekerjaan yang dilakukan di divisi brand and

communication harus disetujui oleh Astrella Vania, sehingga sering berkoordinasi dengan beliau.

3.2 Tugas yang dilakukan

Aktivitas yang dilakukan selama magang di divisi brand and communications adalah membantu kegiatan *marketing communication* Toko Kopi Tuku mulai dari tahap *planning*, analisis, *branding*, presentasi dan eksekusi *campaign*.

Dua minggu pertama bekerja, PT Makna Angan Karya Andanu memperkenalkan perusahaannya beserta unit bisnisnya, terutama Toko Kopi Tuku yang dikenalkan secara detil beserta kegiatan *marketing communication* yang sudah pernah dilakukan.

Tugas yang dilakukan antara lain membuat SWOT analisis untuk unit bisnis Toko Kopi Tuku dan Futago, membuat *brand guideline* untuk *sub-brand* Toko Kopi Tuku (TUKUDAPAN), melakukan research untuk keperluan ekspansi, *planning store promotion* dan *campaign* beserta eksekusinya, juga membuat *brief design* untuk *designer* ataupun *illustrator*.

Jenis Pekerjaan	Uraian	Minggu Ke-														
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
Branding	Analisis Toko Kopi Tuku															
	Analisis Futago															
	Membuat branding guideline TUKUDAPAN															
	Research untuk Expansion Project															
	Store Promotion Plan (Concepting) project: #IcipRasaTetangga x Twin House Cipete															
	Eksekusi #IcipRasaTetangga x Twin House Cipete															
	Membuat brief design untuk poster di store (printed)															
	Marketing plan 2021															
	Membuat leaflet product knowledge produk baru untuk karyawan															
	Action Plan PSBB 2.0															
	Agen MAKA plan															
	Membuat guideline flow chart Agen MAKA															
	Membuat brief design catalog Agen MAKA															
	Eksekusi Agen MAKA: Present															
Social Media Marketing	Decluttering e-commerce photos															
	Campaign plan #SapaTetangga															
	Campaign plan #RagamRasaTetangga															
	Promotion plan (Toodz House & Toko Kopi Tuku)															
	Campaign plan #TukudiRumah															
Event	Eksekusi campaign #SapaTetangga > #SapaDenganRasa: Kirim KOL															
	Plan Ulah MAKA															
	Membuat deck untuk speaker															
	Membuat brief design Ulah MAKA															

Tabel 3. 1 Timeline Kerja Magang

sumber: Data olahan laporan magang, 2020

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang di Toko Koi Tuku berkaitan dengan aktivitas *marketing communication* antara lain *branding*, membuat *brief design*, dan *campaign planning*. Toko Kopi Tuku merupakan perusahaan yang sangat berpedoman dengan *brand identity*nya, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan ini selalu berkaitan dengan branding. Sebagai *Marketing Communication Intern*, pekerjaan yang dilakukan adalah sebagai pendukung dari kegiatan yang sedang dilakukan oleh divisi brand and communications di Toko Kopi Tuku. Namun, Toko Kopi Tuku juga memberikan kesempatan untuk memegang suatu *project* dari awal hingga pengekusiannya.

3.3.1 Branding

Kegiatan *branding* yang Toko Kopi Tuku lakukan adalah untuk *sub-brandnya*, yaitu TUKUDAPAN yang menjual makanan kecil untuk pendamping kopi. Kegiatan *branding* tersebut meliputi membuat SWOT *analysis*, menentukan target market, menganalisis kompetitor, menentukan *marketing mix* hingga membuat *brand identity* seperti logo, brand color scheme hingga bentuk kemasan.

Selain membuat *branding guideline* untuk *sub-brandnya*, Toko Kopi Tuku juga berusaha untuk mengatur interior toko supaya *customer* mendapatkan *experience* yang menarik ketika memasuki Toko Kopi Tuku. Aktivitas ini dilakukan demi mendukung *project #IcipRasaTetangga* bersama Twin House. *Project* ini mempunyai *objective* di mana Toko Kopi Tuku ingin *customernya* mengetahui dan merasakan produk dari Twin House. Agar *customer* dapat mengetahui promosi tersebut, Toko Kopi Tuku menggambar pintu toko sebagai media untuk menginformasikan *customer* adanya *project* tersebut.



GAMBAR 3. 1 Aktivitas Store Promotion Project
#IcipRasaTetangga

sumber: Data Olahan Laporan 2020

Branding merupakan sebuah langkah awal yang penting dalam membangun sebuah *brand* baru. Hal ini supaya dapat mengkomunikasikan *brand* kepada target yang sesuai dengan pesan yang benar dan sesuai dengan *brand image* yang sudah ditentukan dan ingin dibangun atau dikenal khalayak.

Branding menurut (Kotler & Keller, 2015, p. 263) adalah sebuah proses pemberian tanda, rancangan, nama, simbol, istilah, atau kombinasi dari semuanya, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kelompok penjual dan untuk membedakan produknya dari pesaing.

Toko Kopi Tuku sangat menjaga *brand image* perusahaannya sehingga segala aktivitas yang dilakukan selalu dipikirkan matang-matang agar tidak keluar dari *branding guideline* yang telah dibuat dan dibangun

sejak lama. Bentuk aktivitas *branding* yang dilakukan oleh Toko Kopi Tuku sangat beragam.

Selain itu, Toko Kopi Tuku juga berusaha untuk melakukan *research* setiap ekspansi toko dengan tujuan untuk memperluas pasar. Dalam prosesnya, tidak hanya mencari lokasi yang tepat namun juga mencari *insight* dan *behaviour* dari warga sekitar. *Insight* dan *behaviour* warga dibutuhkan untuk memperkuat alasan memilih lokasi karena Toko Kopi Tuku menysasar market sekitar tokonya saja (*neighbourhood*).

Dalam menyebarkan *product knowledge* kepada baristanya, Toko Kopi Tuku menyatukan segala informasi produk pada leaflet yang nantinya setiap barista akan memiliki satu leaflet tersebut. Aktivitas ini dilakukan sebagai rangkaian kegiatan dari *campaign* Ragam Rasa Tetangga. Pada *campaign* ini, Toko Kopi Tuku mengeluarkan lima produk baru di mana produk-produk tersebut memiliki *background story*nya masing-masing. Agar cerita yang disampaikan barista kepada *customer* sesuai dengan *background story* yang ada, maka leaflet tersebut dibuat dan disebarakan kepada seluruh barista.



GAMBAR 3. 2 Leaflet Ragam Rasa Tetangga

sumber: Data Olahan Laporan 2020

Untuk menciptakan experience saat berbelanja online, Toko Kopi Tuku merapihkan etalase *e-commercenya* dengan melakukan *photoshoot* untuk *merchandise* yang dimiliki oleh Toko Kopi Tuku agar segala informasi yang dibutuhkan *customer* dapat tersampaikan dengan baik, mulai dari detil bahan hingga bentuk. Hal ini dilakukan oleh Toko Kopi Tuku agar *customer* juga merasa nyaman saat sedang memilih produk pada *e-commerce* Toko Kopi Tuku dan juga merasakan sedang berbelanja di Toko walaupun hanya belanja online.



GAMBAR 3. 3 Aktivitas Photoshoor E-Commerce

sumber: Data Olahan Laporan 2020

Dalam rangka memperluas pasar, PT MAKA membuat sebuah *project* Agen MAKA yang memiliki sistem seperti reseller dan MLM. Dalam *project* baru ini, dibuatlah *flow chart operational* untuk Agen sampai Finance dan juga *guideline* pemesanan untuk Agen agar orang-orang yang tergabung dapat dengan mudah memahami alur koordinasinya. Selain itu, ada pula *brief design* katalog yang nantinya disebarakan kepada *customer*. Setelah semua hal tersiapkan dengan matang, *project* tersebut dipresentasikan kepada calon Agen dan juga tim.



GAMBAR 3. 4 Flow Chart Internal Agen MAKA

sumber: Data Olahan Laporan 2020



GAMBAR 3. 5 Guidelines Pemasaran Agen MAKA

sumber: Data Olahan Laporan, 2020



GAMBAR 3. 6 Salah Satu Halaman Katalog MAKA

sumber: Data Olahan Laporan, 2020

Kegiatan *branding* yang dilakukan di Toko Kopi Tuku menjelaskan dengan tegas mengapa kegiatan tersebut penting untuk dilakukan. *Branding* yang kuat dari Toko Kopi Tuku, membuat perusahaan ini memiliki customer yang loyal dan juga memiliki arah dalam setiap tindakannya sebagai sebuah toko kopi. Namun, dengan *branding* yang kuat, membuat segala *visual design* yang ada juga harus sejalan dan senada, serta tetap sejalur dengan konsep dan pesan yang sudah ditentukan dari awal. Selain *visual design*, untuk memperkuat alasan dalam pemilihan lokasi cabang juga tetap diperlukan *research* yang spesifik dan mendalam mengenai *insight* warga lokal, seperti kebiasaan dalam memesan kopi hingga tempat pilihan merupakan lokasi yang strategis atau tidak, mengingat Toko

memiliki spesifikasi tertentu untuk membuka tokonya, kegiatan *research* menjadi sulit dilakukan bagi *intern*.

3.3.2 Social Media Marketing

Toko Kopi Tuku selalu menggunakan media sosial instagram untuk menginformasikan segala hal mengenai *brand* ataupun produknya, mengkomunikasikan promosi dan *campaign*, ataupun *project* yang sedang berlangsung, hingga berkomunikasi dengan *customernya*.

Toko Kopi Tuku juga selalu *me-maintain* media sosialnya dengan terus *mem-posting* hal-hal yang bermanfaat dan dari kacamata *brand*. Tidak seperti perusahaan lainnya yang mengikuti algoritma Instagram demi mendapatkan *engagement* yang baik, Toko Kopi Tuku hanya *mem-posting* kegiatan Toko Kopi Tuku yang *customer* perlu tahu, seperti *campaign*, *project*, dan juga menggunakan KOL dan *public figure* untuk mendukung produk Toko Kopi Tuku. Segala *campaign* dan *project* yang berjalan, selalu disampaikan di Instagram Toko Kopi Tuku dan dikemas dengan cerita yang menarik pada *captionnya*.

Sebelum mengirimkan produk kepada KOL dan *public figure*, Toko Kopi Tuku melakukan penyortiran untuk mana-mana saja yang bisa dikirimkan Kartu Pos Siap Seduh yang tergabung dalam *campaign* #SapaDenganRasa yang berkolaborasi dengan Pos Indonesia. KOL dan *public figure* yang dipilih oleh Toko Kopi Tuku merupakan orang-orang yang memiliki relasi dengan karyawan PT MAKA, seperti Dipha Barus,

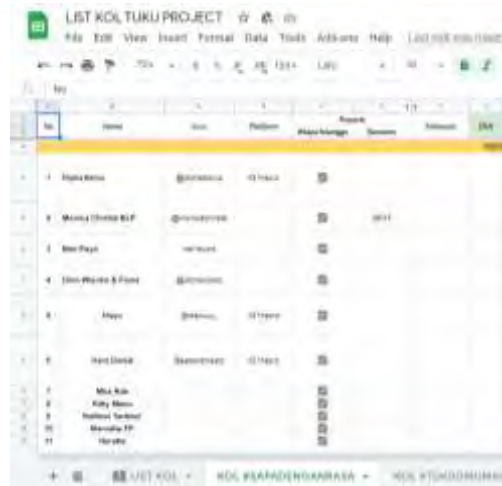
Lizzie Parra, Dion Wiyoko, dan masih banyak lagi. Pengiriman #SapaDenganRasa dilakukan melalui Go-Send untuk area Jabodetabek. Sementara untuk luar Jabodetabek, dikirimkan melalui JNE.

Komunikasi pemasaran merupakan sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen mengenai produk beserta *brandnya* secara langsung maupun tidak langsung (Kotler & Keller, 2015, p. 580). *Communication tools* dapat digunakan dalam melakukan pemasaran untuk mendukung efektifitas dan efisiensi aktivitas pemasaran. Salah satu *communication tools* yang bisa digunakan adalah internet dan *social media marketing*. Sekarang ini, informasi menjadi mudah untuk didapatkan. Terlebih lagi dengan hadirnya media sosial yang sering digunakan khalayak untuk berbagi informasi. Fenomena ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk mengenalkan *brand* dan mempromosikan produk mereka melalui media sosial, termasuk Toko Kopi Tuku.

Menurut (Robert & Zahay, 2013, p. 236), *social media marketing* terbagi menjadi tiga aktivitas, yaitu:

1. *Social Media Maintenance*, di mana *brand* merawat sosial media dengan melakukan *posting* secara rutin dan berinteraksi dengan pengikutnya di sosial media tersebut.
2. *Social Media Endorsement*, di mana *brand* mencari *public figure* untuk memberikan dukungan terhadap produk ataupun *brand*.

3. *Social Media Activation*, di mana *brand* menyelenggarakan kegiatan unik yang dapat menciptakan *Words of Mouth* yang dapat meningkatkan *awareness* terhadap produk yang ditawarkan.



No	Nama	Instansi	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform	Platform
1	Sapa Rasa	@saperasa	IG	IG	IG	IG	IG	IG
2	Mama Dengan RUF	@mamadenganruf	IG	IG	IG	IG	IG	IG
3	Man Page	manpage	IG	IG	IG	IG	IG	IG
4	Doni Purno & Purno	@donipurno	IG	IG	IG	IG	IG	IG
5	Haps	@haps	IG	IG	IG	IG	IG	IG
6	Andi Dinda	@andidinda	IG	IG	IG	IG	IG	IG
7	Mia Riz	@miariz	IG	IG	IG	IG	IG	IG
8	Riky Mawo	@rikymawo	IG	IG	IG	IG	IG	IG
9	Pradono Satrio	@pradonosatrio	IG	IG	IG	IG	IG	IG
10	Maulana F.P	@maulanafp	IG	IG	IG	IG	IG	IG
11	Harsha	@harsha	IG	IG	IG	IG	IG	IG

GAMBAR 3. 7 List KOL untuk #SapaDenganRasa

sumber: Data Olahan Laporan 2020

Selain #SapaDenganRasa, Toko Kopi Tuku juga memiliki *campaign* lain, seperti Ragam Rasa Tetangga dan #TukudiRumah yang mana *campaign* tersebut akan dilaksanakan di Q1 2021. *Campaign* #TukudiRumah hadir karena adanya pandemi yang melanda dan masyarakat yang dibatasi untuk beraktivitas di luar rumah dengan *objective* bahwa *customer* Tuku masih dapat menikmati Tuku di rumah dengan menyediakan Tuku 1 liter (TUKUCUR). *Campaign* ini lalu dikembangkan dengan membagi resep kreasi Tuku untuk *customernya* berkreasi sendiri di rumah. Dalam rangkaian *campaign*nya, Toko Kopi Tuku juga membuat banner untuk *e-commercenya*. Banner tersebut tergabung dalam *campaign*

#TukudiRumah yang memiliki *objective* untuk membiasakan para pelanggan untuk selalu sedia Tuku di rumahnya.



GAMBAR 3. 8 Banner #TukudiRumah

sumber: Data Olahan Laporan 2020

Kegiatan *social media marketing* yang dilakukan Toko Kopi Tuku merupakan kegiatan yang juga banyak dilakukan oleh toko kopi lainnya, yaitu dengan rajin mem-*post* konten pada Instagram, mengirimkan produk ke KOL dan juga membuat kegiatan yang sekiranya diminati oleh banyak orang. Namun, dalam pelaksanaannya, Toko Kopi Tuku membuat materi yang menarik dan tetap menggunakan ciri khasnya agar tidak melesat jauh dari *brand* Tuku, secara visual maupun tulisan. Selain itu, Toko Kopi Tuku juga sangat memilah KOLnya, selain KOL tersebut merupakan relasi dari karyawan Toko Kopi Tuku, KOL tersebut juga harus merupakan pelanggan Toko Kopi Tuku. Hal ini dilakukan agar terciptanya rasa kepemilikan yang besar dari KOL kepada Toko Kopi Tuku.

3.3.3 Event

Jenis event yang diselenggarakan oleh PT MAKA adalah *personal event*, di mana *event* ini diselenggarakan dalam rangka perayaan ulang tahun perusahaan yang ketiga dan dirayakan secara internal. PT MAKA melaksanakan *event* ulang tahunnya secara daring siaran langsung di youtube dikarenakan adanya pandemi yang melanda, namun bukan berarti perencanaannya menjadi lebih mudah.

Demi kelangsungan acara yang lancar, sebuah *event* harus direncanakan dengan sangat matang. Perencanaan merupakan sebuah proses yang dimulai dari penetapan tujuan, menentukan strategi guna mencapai tujuan tersebut secara menyeluruh, serta merumuskan sistem perencanaan yang menyeluruh untuk mengintegrasikan dan mengoordinasikan pekerjaan hingga tercapainya tujuan (Sule & Saefullah, 2018, p. 174). Perencanaan ini dilakukan saat *pre-event* dan meliputi kegiatan dalam membuat konsep acara, membuat *rundown* secara detil, membuat *brief design backdrop* untuk panggung hingga *set up* panggung H-1 event, serta memilih dan membuat *brief design* untuk *merchandise* yang akan dibagikan ke seluruh karyawan PT MAKA hingga mendistribusikan *merchandise* tersebut ke karyawan.

Event atau *special event* merupakan sebuah momen yang unik yang dirayakan dengan cara tertentu untuk memenuhi kebutuhan tertentu (Goldblatt, 2013, p. 8). *Event* diselenggarakan karena adanya momen yang dianggap spesial, namun *event* digunakan untuk tujuan yang berbeda dan

memiliki jenisnya masing-masing. Menurut (Any, 2013), terdapat empat jenis *event*, yaitu *Leisure Event*, *Cultural Event*, *Personal Event*, dan *Organizational Event*.

Dalam pelaksanaannya, *event* terbagi menjadi tiga tahap, yaitu:

1. *Pre-event* atau tahap perencanaan.
2. *During Event*, yaitu ketika *event* tersebut dilaksanakan.
Biasanya hanya mengacu pada perencanaan yang telah dibuat sebelumnya. Meskipun tak selalu sama persis karena bisa saja terjadi kendala saat *event* tersebut berjalan.
3. *Post event* merupakan fase terakhir dalam melaksanakan sebuah *event*. Fase ini berisi evaluasi yang bertujuan untuk mengetahui kekurangan dan hal-hal yang bisa diperbaiki ataupun diantisipasi di *event* selanjutnya. Evaluasi ini dapat menjadi panduan untuk melaksanakan *event* yang akan datang.

WAKTU	LOKASI	KEGIATAN	LOKASI	LOKASI
4:30 PM		WELCOME FROM	OPENING	
4:00 PM	4:00 PM	ALL SRS VIDEOS + OPENING RUMPER	MC 1 & 2	PERFORMA & OPENING
4:15 PM	4:15 PM	MC OPENING	MC 1 & 2	MC 1 & 2
4:30 PM	4:30 PM	SAMBUTAN DARI TYO AS-CEO	MC 1 & 2	MC 1 & 2
4:30 PM	4:30 PM	SAMBUTAN DARI CHAMBA KASKETUM	MC 1 & 2	MC 1 & 2
4:30 PM	4:30 PM	SELAMAT SUDAH BERKAMPUS	MC 1 & 2	MC 1 & 2
4:30 PM	4:30 PM	DATA ON STAGE 1	MC 1 & 2	MC 1 & 2

GAMBAR 3. 9 Rundown ULTAH MAKA

sumber: Data Olahan Laporan 2020



GAMBAR 3. 10 Ilustrasi Awal untuk Backdrop

sumber: Data Olahan Laporan 2020



GAMBAR 3. 11 Merchandise Karyawan

sumber: Data Olahan Laporan 2020

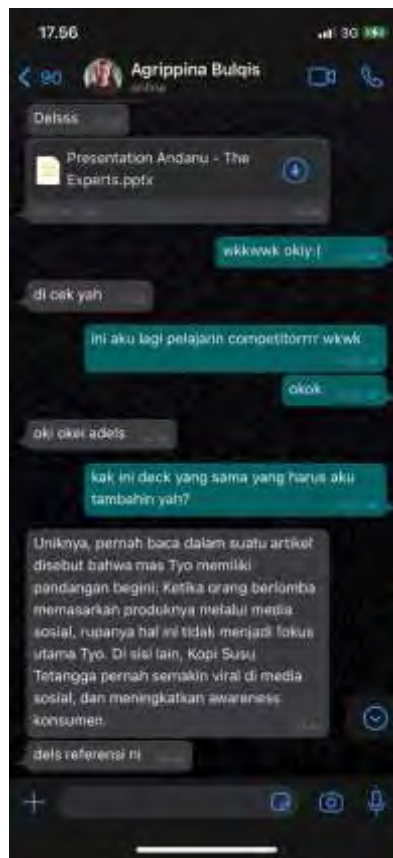
Selain itu, terdapat kegiatan untuk memilih barang-barang yang bisa dijadikan bingkisan dan menyiapkan bingkisan tersebut untuk para *public figure* yang mengucapkan ulang tahun kepada PT MAKA dan juga DIAA sebagai performers pada saat acara berlangsung.



GAMBAR 3. 12 Bingkisan KOL ULTAH MAKA

sumber: Data Olahan Laporan 2020

Acara Ulang Tahun PT MAKA yang ke-3 ini dilakukan dengan *live streaming* youtube. Rangkaian acara ini berupa lomba fotografi dan juga lomba tiktok. Lomba-lomba tersebut dilakukan sebulan sebelum acara puncak yang diselenggarakan pada tanggal 28 Desember 2020. Pada acara puncak, akan diumumkan pemenang dari lomba-lomba tersebut dan juga ada pembagian *door prize*. Selain kegiatan itu, acara ini dibantu oleh *Floor Director* dari NET TV, Agung Wicaksono.



GAMBAR 3. 13 Proses Pembuatan Deck Speaker

Sumber: Data Olahan Laporan 2020

Divisi brand and communications juga membuat deck untuk *owner*, Andanu Prasetyo. Deck ini digunakan Andanu saat menjadi *speaker* di salah satu acara yang dilaksanakan secara online. Deck tersebut berisikan untuk Andanu bercerita dari awal Toko Kopi Tuku berdiri hingga bisa sukses sekarang, ditambah dengan bagaimana cara Andanu memasarkan produknya melalui media sosial. Dalam pembuatan deck ini, konsep ilmu komunikasi yang diajarkan di kampus sangat berguna. Selain bercerita mengenai konsep Toko Kopi Tuku, deck tersebut juga menjelaskan apa yang membedakan Toko Kopi Tuku dari toko kopi lainnya dan juga

mengkomunikasikan *brand* Toko Kopi Tuku kepada khalayak yang tidak hanya merupakan target marketnya saja, namun secara keseluruhan.

Kegiatan *event* dari PT MAKA sama seperti kegiatan *event* pada umumnya. Yang menjadi tantangan kali ini adalah bagaimana dapat menyampaikan identitas *brand* dari PT MAKA melalui visual seperti dekorasi panggung, video-video yang ditampilkan dan barang-barang yang dijadikan bingkisan, serta suasana yang dibangun dalam acara tersebut dan pemilihan artis untuk tampil di acara tersebut.

3.3.4 Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan kendala yang dialami selama melakukan kerja magang:

1. Adanya perbedaan cara *research* saat pelaksanaan di tempat kerja, ketika di kampus terdapat kasus atau pembatas dalam *research*. Sedangkan dalam praktek kerja, *research* yang dilakukan luas sehingga cara *research* yang dikuasai menjadi terbatas.
2. Keterbatasan dalam melakukan branding, dalam materi perkuliahan hanya sebatas design warna dan logo, tidak termasuk dalam penataan letak atau interior yang tidak diajarkan di.

3.3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi untuk kendala yang ditemukan selama melaksanakan magang adalah

1. Meminta tips dan trik kepada *supervisor* bagaimana melakukan *research* dengan benar agar mendapatkan hasil yang maksimal.
2. Tetap mencoba melaksanakan sesuai dengan brief dan dengan bimbingan atasan dan tim terkait.