



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

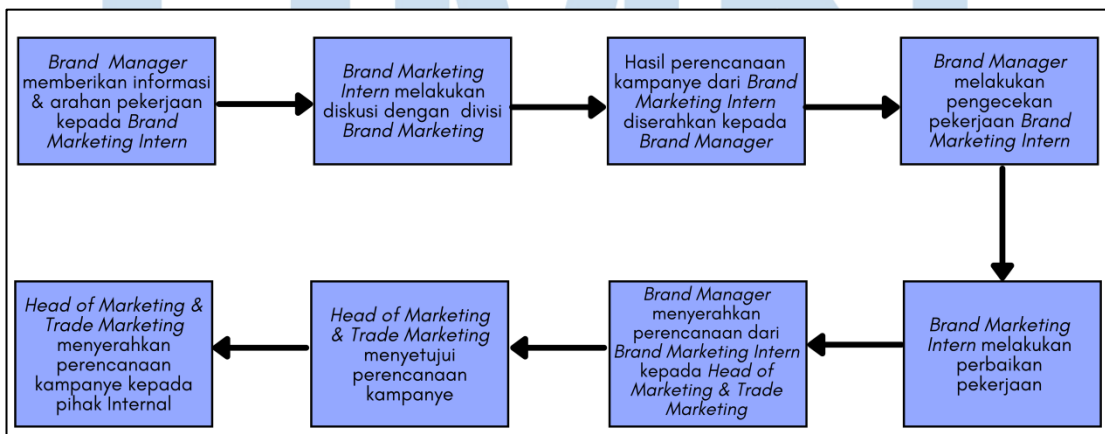
### BAB III

## PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama melakukan praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* menjadi bagian dari divisi *Brand Marketing* yang berada di bawah divisi *Marketing & Trade Marketing*. *Brand Marketing Intern* dibimbing dan mendapatkan arahan dari Veralin Uneputty selaku pembimbing lapangan yang juga mengawasi dan bertanggungjawabkan pekerjaan yang dilakukan kepada *Head of Marketing & Trade Marketing*. Veralin Uneputty yang merupakan *Brand Manager* di PT Graha Bumi Hijau bertugas memimpin divisi *Brand Marketing* dan menjadi penanggung jawab atas beberapa program kampanye yang dijalankan oleh Tessa Tissue mulai dari tahap perencanaan hingga tahap evaluasi.

*Brand Marketing Intern* diarahkan dan dibimbing untuk mengerjakan perencanaan program kampanye mulai dari menganalisis pasar, menganalisis media, mengembangkan ide dan konsep, merencanakan strategi komunikasi dan promosi melalui konten yang akan disajikan di media sosial kepada konsumen ketika program kampanye tengah berlangsung dan kerja sama dengan *influencer*, serta turut membantu dalam merencanakan dan merancang kemasan produk baru yang akan diluncurkan.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.1** Alur Kerja *Brand Marketing Intern*

Dalam melakukan praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* senantiasa berdiskusi dengan anggota divisi *Brand Marketing* lainnya ketika mengerjakan tugas yang diberikan. Hal ini dilakukan karena dibutuhkan berbagai ide kreatif dan inovatif ketika menyusun sebuah program kampanye. Setelah mendengar masukan dari anggota divisi *Brand Marketing* lain, *Brand Marketing Intern* akan menyelesaikan pekerjaan yang diberikan sesuai dengan tenggat waktu yang diberikan. Kemudian pekerjaan yang telah selesai dikerjakan oleh *Brand Marketing Intern* akan diserahkan kepada *Brand Manager*. Sebelum pekerjaan *Brand Marketing Intern* diserahkan kepada *Head of Marketing & Trade Marketing*, *Brand Manager* akan memeriksa kembali hasil pekerjaan tersebut dan memberikan saran tambahan apabila ada poin yang terlewat atau tidak sesuai agar dapat diperbaiki terlebih dahulu. Setelah *Brand Marketing Intern* selesai memperbaiki pekerjaan tersebut, *Brand Manager* akan menyerahkan hasil pekerjaan tersebut kepada *Head of Marketing & Trade Marketing* yang kemudian diteruskan kepada pihak Internal.

## **3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang**

### **3.2.1 Tugas Yang Dilakukan**

Dalam melakukan praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* bertanggung jawab untuk menyusun perencanaan program kampanye pemasaran di media sosial atas produk baru, yaitu kampanye #TravelWithTessa untuk produk 'Tessa Travel Sweets' yang akan melakukan *repackaging*, kampanye #MuchThickerMoreStronger untuk produk 'Tessa Toilet Nature Unbleached' yang akan dirilis pada awal tahun 2022, serta kampanye #TessaMoistSoft untuk produk 'Tessa Moist Soft' yang telah berjalan sebelumnya. *Brand Marketing Intern* juga bertanggung jawab untuk membangun relasi dengan para pelanggan *influencer* yang akan membantu mempromosikan produk serta program kampanye. Selain mengerjakan tugas utama, tidak menutup kemungkinan *Brand Marketing Intern* juga mengerjakan tugas lain di luar tugas utama ketika diminta oleh anggota divisi *Brand Marketing* lainnya.

Berikut merupakan beberapa pekerjaan yang dilakukan oleh *Brand Marketing Intern* Tessa Tissue selama melakukan praktik magang di PT Graha Bumi Hijau.

**Tabel 3.1** *Timeline* Aktivitas Kerja Magang

| Pekerjaan yang dilakukan / Minggu ke-                             |   | AGU |   | SEP |   |   |   | OKT |   |   |   | NOV |   |   |   |
|---|---|-----|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|
|   |   | 3   | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 |
| <i>Social Media Marketing Campaign</i>                            | Melakukan <i>brainstorming</i>                                      |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Menentukan nama & pesan <i>campaign</i>                             |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Menentukan rencana strategi komunikasi <i>campaign</i>              |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Merancang <i>detail</i> strategi komunikasi <i>campaign</i>         |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Membuat proposal rencana <i>campaign</i> ( <i>slide</i> presentasi) |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Mempresentasikan proposal rencana <i>campaign</i> kepada internal   |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   |   |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
| <i>Brand Activation (promotion &amp; social media activation)</i> | Menyusun strategi promosi <i>campaign</i> di media sosial           |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Menganalisis <i>influencer</i>                                      |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Menghubungi <i>influencer</i>                                       |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Membuat konsep promosi <i>influencer</i>                            |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Menyusun <i>rate card</i> <i>influencer</i>                         |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Membuat <i>guide storyline</i> <i>influencer</i>                    |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Membuat <i>brief guide</i> konten <i>influencer</i>                 |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |
|   | Melakukan <i>briefing</i> dengan <i>influencer</i>                  |     |   |     |   |   |   |     |   |   |   |     |   |   |   |

|           |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|-----------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|--|
| Packaging | Mencari referensi <i>packaging</i>                                 |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|           | Menyusun perencanaan <i>Repackaging</i> Tessa Travel Sweets        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|           | Menyusun rancangan <i>packaging</i> Tessa Toilet Nature Unbleached |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|           | Membuat proposal rancangan <i>packaging</i>                        |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

### 3.2.2 Uraian Kerja Magang

#### A. Social Media Marketing Campaign: The Strategic Planning Process

Dalam melakukan suatu kegiatan pemasaran produk, perusahaan biasanya menggunakan strategi pemasaran untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara luas melalui aktivitas atau program-program yang akan dilaksanakan. Salah satu strategi yang saat ini sering digunakan *social media marketing campaign* atau kampanye pemasaran di media sosial. Tuten & Solomon (2017, p.118) mengatakan bahwa kampanye pemasaran di media sosial memberikan berbagai keuntungan bagi sebuah *brand*, yaitu meningkatkan *brand awareness*, meningkatkan reputasi *brand* dan produk, meningkatkan kualitas pelayanan bagi konsumen, hingga meningkatkan angka penjualan produk.

Perencanaan kampanye pemasaran di media sosial yang matang dipercaya dapat menjamin berjalannya kampanye pemasaran di media sosial lebih efektif dan menghasilkan hasil yang maksimal, terutama jika diimplementasikan di berbagai *platform* media sosial. Oleh karena itu, tahap perencanaan kampanye pemasaran di media sosial wajib dilakukan agar dampak yang dihasilkan lebih besar untuk *brand* atau produk. Tuten & Solomon (2017, p.115) menjabarkan ada beberapa langkah perencanaan yang harus dilakukan agar kampanye pemasaran di media sosial dapat berjalan secara efektif dan efisien, yaitu.

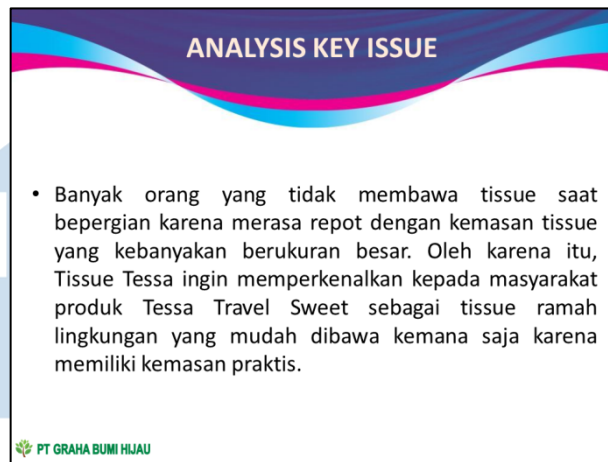
### 1. *Identify key opportunities*

Sebelum menjalankan kampanye pemasaran di media sosial, menganalisis situasi yang tengah terjadi di kalangan konsumen menjadi tahap yang penting. Hal ini dilakukan untuk mengetahui posisi *brand* serta menentukan tujuan apa yang ingin dicapai oleh *brand*.

*Brand Marketing Intern* juga turut melakukan analisis situasi ketika menyusun rencana kampanye pemasaran. Analisis situasi ini dilakukan pada tahap awal dalam setiap pembuatan perencanaan. Dalam melakukan analisis situasi, *Brand Marketing Intern* mendapatkan beberapa masukan dari anggota divisi *brand marketing* lainnya yang kemudian masukan tersebut penulis rumuskan kembali menjadi suatu *key issues*.

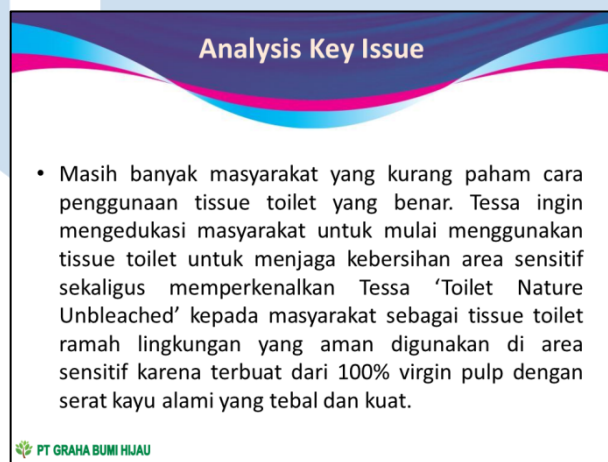
Salah satu contoh analisis situasi yang dibuat oleh *Brand Marketing Intern* terlampir dalam proposal perencanaan kampanye #TravelWithTessa dan #MuchThickerMoreStronger. Ketika menyusun rencana kampanye #TravelWithTessa diketahui bahwa masih banyak orang yang tidak membawa tisu saat pergi keluar rumah karena kemasan tisu yang kebanyakan tidak praktis. Sedangkan ketika menyusun rencana *campaign* #MuchThickerMoreStronger diketahui bahwa hingga saat ini sebagian besar orang masih kurang peduli tentang pentingnya penggunaan tisu toilet. Berdasarkan hal tersebut, *Brand Marketing Intern* menyusun poin-poin tersebut menjadi suatu *key issues* yang perlu diperbaiki.

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.2** *Key Issue* pada Proposal Kampanye #TravelWithTessa



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

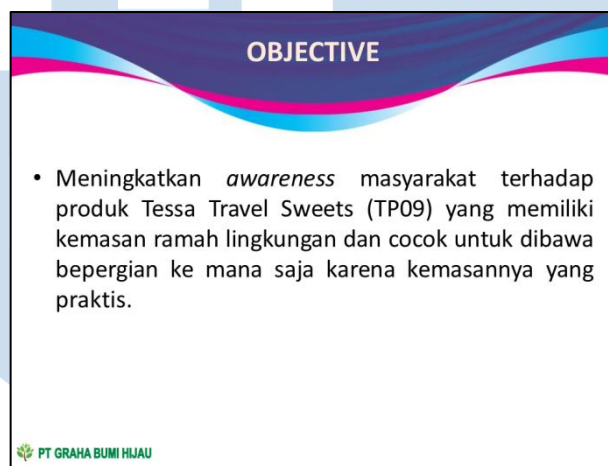
**Gambar 3.3** *Key Issue* pada Proposal Kampanye #MuchThickerMoreStronger

## 2. *State objectives*

Dalam menyusun perencanaan, diperlukan *objectives* atau tujuan yang hendak dicapai. Ketika menentukan *objectives*, dapat disesuaikan dengan tujuan jangka panjang atau jangka pendek. Penentuan *objectives* ini menjadi dasar yang menjadi acuan untuk melaksanakan kegiatan promosi. *Objectives* ini merupakan target yang ditetapkan oleh perusahaan sehingga nantinya perusahaan dapat menyusun

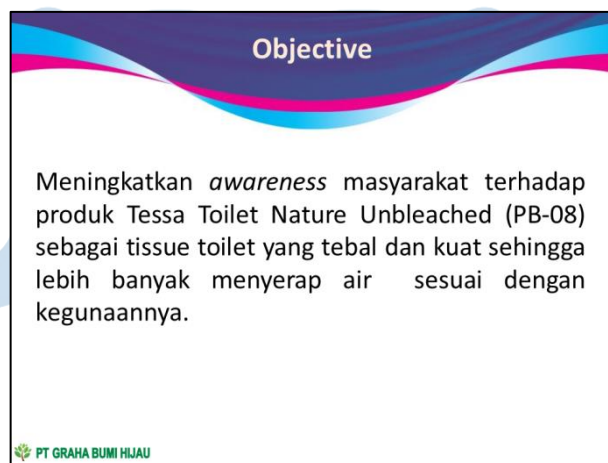
strategi secara spesifik dan efektif untuk mencapai *objectives* yang telah ditentukan.

*Brand Marketing Intern* dalam proses menyusun rencana kampanye di media sosial juga menetapkan *objectives* yang hendak dicapai. Terdapat kesamaan *objectives* dalam perencanaan #TravelWithTessa dan #MuchThickerMoreStronger, yaitu meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap produk dari brand Tessa Tissue.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.4** *Objectives* pada Proposal Kampanye #TravelWithTessa



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

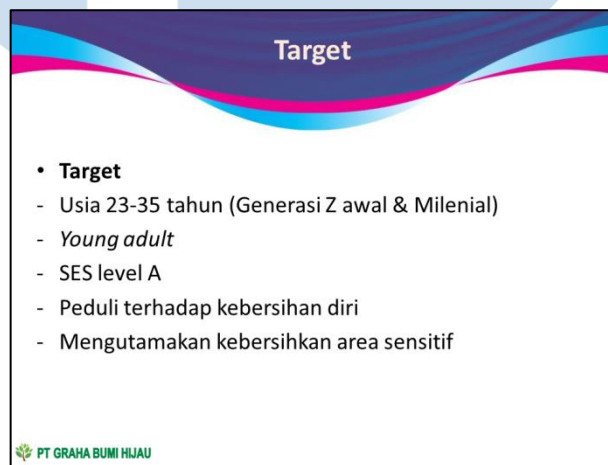
**Gambar 3.5** *Objectives* pada Proposal Kampanye #MuchThickerMoreStronger



### 3. *Gather insight and target*

Menentukan *target* yang akan menerima pesan merupakan tahap penting dalam menyusun suatu perencanaan kampanye pemasaran. Jika pemilihan *target* kurang tepat, hasil yang dihasilkan memiliki kemungkinan menjadi tidak maksimal karena adanya ketidaksesuaian karena konsumen tidak dapat memahami pesan secara menyeluruh. Penentuan *target* ini biasanya dikelompokkan sesuai dengan karakteristik, gaya hidup, kebutuhan hingga keinginan dari konsumen.

Ketika menjalani praktik magang, *Brand Marketing Intern* membantu menentukan *target* untuk *campaign* #TravelWithTessa dan #MuchThickerMoreStronger. *Target* yang ditentukan oleh *Brand Marketing Intern* sudah disesuaikan dengan jenis produk yang akan dipromosikan dalam kampanye pemasaran di media sosial.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.6** *Target* pada Proposal Kampanye

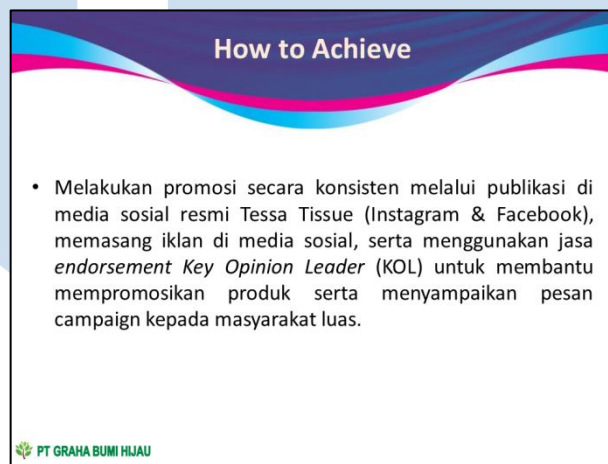
#MuchThickerMoreStronger

### 4. *Select social media channels and vehicles*

Tahap selanjutnya merupakan tahap penentuan *platform* media sosial yang akan digunakan untuk menjalankan kampanye pemasaran di media sosial. *Platform* media sosial yang dipilih akan digunakan

untuk mempublikasikan konten yang sudah direncanakan serta untuk menjalin komunikasi dengan *audience*.

Divisi *Brand Marketing* dalam memilih dan mengelola *platform* media sosial ketika melakukan kampanye pemasaran di media sosial masih sedikit kurang tepat sehingga hanya sedikit *audience* yang terjangkau. Ketika melakukan penyusunan rencana kampanye #TravelWithTessa, *Brand Marketing Intern* menyarankan bahwa dalam mempromosikan kampanye dan mencapai tujuan dapat menggunakan lebih dari satu *platform* media sosial.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

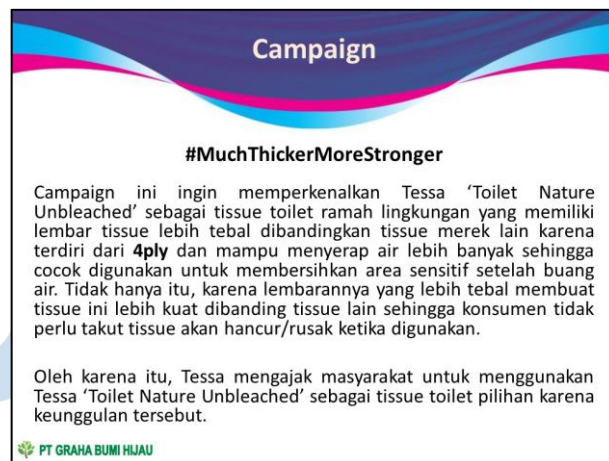
**Gambar 3.7** Platform Media Sosial pada Proposal Kampanye #TravelWithTessa

##### 5. *Create an experience strategy*

Dalam memasarkan suatu produk, banyak *brand* yang menawarkan konsumen untuk mencoba produk secara langsung dan hal tersebut menjadi salah satu strategi yang sering dilakukan. Namun, kegiatan kampanye pemasaran di media sosial membuat konsumen tidak dapat merasakan *brand experience* secara langsung. Tuten & Solomon (2017, p.115) berpendapat bahwa kampanye pemasaran di media sosial menggunakan konten publikasi untuk memengaruhi pengalaman

konsumen. Konten menarik di media sosial seperti video, konten yang menggunakan pendekatan emosional, serta konten interaktif dapat menciptakan *brand experience* konsumen. Tidak hanya itu, penggunaan *hashtag* (#) untuk memudahkan konsumen mencari informasi di media sosial juga merupakan *brand experience* dalam kampanye pemasaran di media sosial.

*Brand Marketing Intern* ketika menentukan nama kampanye pemasaran memutuskan untuk menggunakan *hashtag* sebagai nama kampanye. Salah satu contoh nama kampanye yang dibuat oleh *Brand Marketing Intern* ada pada kampanye #MuchThickerMoreStronger. Selain untuk memudahkan konsumen mencari informasi mengenai kampanye yang tengah berlangsung, nama kampanye dengan menggunakan *hashtag* ini juga menyampaikan pesan kepada konsumen bahwa produk Tessa Toilet Nature Unbleached lebih tebal dan lebih kuat dibandingkan tisu lain sehingga mampu menyerap air lebih banyak dan tidak mudah rusak saat digunakan.

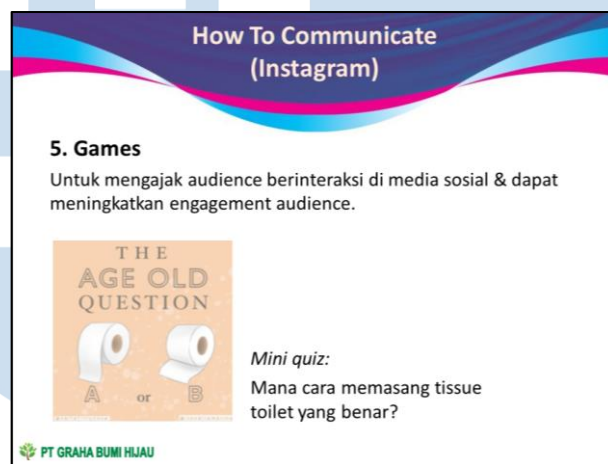


(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.8** Penentuan Nama kampanye #MuchThickerMoreStronger

Untuk menciptakan *brand experience* konsumen terhadap produk Tessa Toilet Nature Unbleached, *Brand Marketing Intern* membuat

rencana konten yang akan dipublikasikan di media sosial selama kampanye pemasaran #MuchThickerMoreStronger berjalan. Konten publikasi yang dibuat merupakan konten-konten interaktif untuk meningkatkan interaksi dengan *audience* sehingga *audience* merasa terhubung dengan *brand*, serta konten-konten informatif yang dapat menambah wawasan *audience* dan dapat dibagikan ulang oleh *audience*.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.9** Perencanaan Konten Publikasi Media Sosial pada Proposal Kampanye #MuchThickerMoreStronger

### **B. Brand Activation**

Saat ini, hubungan yang baik antara sebuah *brand* dan konsumen merupakan salah satu poin penting yang perlu dicapai. Hal ini dikarenakan *brand* memerlukan konsumen untuk menerima pesan dan membeli produk yang mereka keluarkan. Salah satu strategi yang biasanya dilakukan dalam upaya memasarkan *brand* atau produk kepada konsumen adalah strategi *brand activation*.

Menurut Siregar dalam Mujib & Saptiningsih (2021, p. 88), *brand activation* merupakan suatu kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk menarik hati konsumen melalui berbagai saluran komunikasi yang ada seperti televisi,

radio, cetak, internet, *event*, pesan singkat, hingga media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk mengubah perilaku konsumen dalam mempertahankan loyalitas terhadap suatu *brand* sehingga produk tersebut dapat bertahan dan semakin luas dikenal di pasaran. Strategi *brand activation* bersifat *call to action* dan *take to action* yang mengajak konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* secara lebih dekat. Oleh karena itu, *brand activation* memerlukan konsep kreatif agar konsumen tertarik dan akhirnya menimbulkan hubungan dekat dengan *brand*.

Direct Marketing Association dalam Mujib & Saptiningsih (2021, p. 89) mengatakan *brand activation* berfungsi untuk memperkuat *brand positioning* dan citra dari sebuah *brand*, menarik perhatian dari konsumen, menjaga hubungan dan meningkatkan loyalitas konsumen, serta menciptakan *brand awareness* yang lebih tinggi dan cepat. Dengan melakukan *brand activation*, *awareness* masyarakat terhadap *brand* dan produk yang ditawarkan oleh perusahaan meningkat serta membantu *brand* untuk mengomunikasikan pesan kepada konsumen. Mudah-mudahan konsumen mengenal *brand* dan menerima pesan dapat menimbulkan dan mempertahankan loyalitas konsumen.

Terdapat beberapa bentuk *brand activation* yang dijelaskan oleh Wallace dalam Mujib & Saptiningsih (2021, p. 89), yaitu.

1. *Direct marketing activation*

*Direct marketing activation* merupakan kegiatan *brand activation* yang membuat *brand* bersentuhan secara langsung dengan konsumen. Bentuk-bentuk *direct marketing activation* biasanya berupa wawancara di televisi, radio, media cetak, CRM, *sampling*, hingga *in-store activation*.

2. *Social media activation*

Berbeda dengan *direct marketing activation* yang menghubungkan secara langsung *brand* dengan konsumen, *social media activation* membangun hubungan antara *brand* dan konsumen melalui berbagai kegiatan yang dilakukan di media sosial. Media sosial yang digunakan biasanya mulai dari E-mail, Facebook, Twitter, hingga Instagram.

### 3. *Promotions activation*

*Promotions activation* menggunakan berbagai promosi spesial yang berkaitan dengan produk atau jasa untuk membangun hubungan antara *brand* dan konsumen. Promo yang dilakukan biasanya dapat berupa potongan harga, kemasan spesial, undian hadiah, perilsan produk baru, hingga memanfaatkan *brand ambassador* untuk membantu mempromosikan *brand*.

### 4. *Marketing event activation*

Semakin banyak *brand* yang mulai menggunakan *marketing event activation* untuk mengajak konsumen terlibat aktif dalam berbagai kegiatan yang diadakan oleh *brand* mereka. Beberapa contoh kegiatan yang dilakukan oleh *brand* adalah pameran, kontes, arena permainan, serta *road show*. Keterlibatan konsumen secara langsung dalam kegiatan ini dapat menumbuhkan hubungan emosional yang lebih dekat antara *brand* dan konsumen.

### 5. *Sponsorship activation*

Bentuk *brand activation* ini dilakukan dengan cara suatu *brand* mendanai suatu kegiatan, seperti kegiatan olahraga, konser musik, dan sebagainya. Dengan mendanai kegiatan, *brand* akan lebih dikenal oleh masyarakat karena biasanya *brand* akan selalu tercantum baik di poster hingga *ad-libs* selama acara berlangsung tergantung perjanjian yang disepakati.

Selama melakukan praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* juga menyusun strategi *brand activation* untuk *brand* Tessa Tissue. Bentuk *brand activation* yang disusun menggabungkan bentuk *promotions activation* dan *social media activation* dengan cara mengadakan *giveaway* hadiah di media sosial untuk mendukung kampanye pemasaran yang akan dijalankan. Ketika kampanye pemasaran #MuchThickerMoreStronger berjalan, *Brand Marketing Intern* merencanakan *giveaway* berupa *photo challenge* menggunakan produk 'Tessa Toilet Nature Unbleached'.

Tidak hanya menyusun perencanaan *giveaway* untuk kampanye #MuchThickerMoreStronger, *Brand Marketing Intern* juga diminta untuk membantu melanjutkan penyusunan rencana *giveaway* #MoistSoftChallenge yang merupakan rangkaian dari kampanye #TessaMoistSoft. Kedua *giveaway* ini dilakukan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* Tessa Tissue dan membuat *brand* Tessa Tissue semakin dikenal oleh masyarakat secara meluas.

Untuk menjangkau lebih banyak *audience*, salah satu strategi yang dilakukan terdapat dalam syarat yang harus dipenuhi oleh partisipan, yaitu mengajak teman lain untuk turut mengikuti *giveaway* dengan cara *mention* teman pada postingan *giveaway*.

The image shows two identical slides titled "How To Communicate (Instagram)".

**11. Giveaway**  
Peserta mengunggah foto dengan produk 'Toilet Nature Unbleached' dan memberikan ulasan positif serta alasan mengapa harus menggunakan tissue toilet. Foto dengan kualitas terbaik, menarik, dan kreatif nantinya berkesempatan untuk memenangkan giveaway.

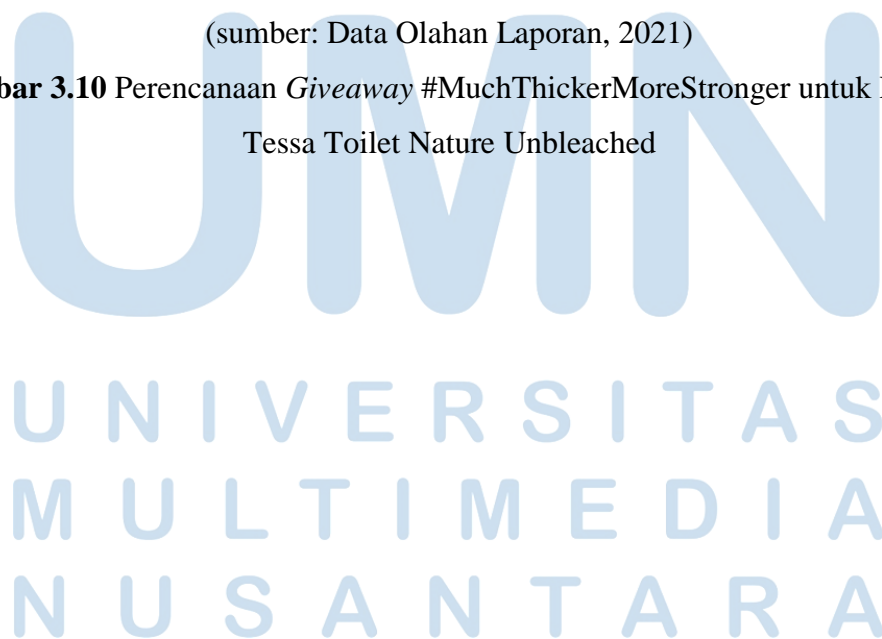
**Syarat & ketentuan:**

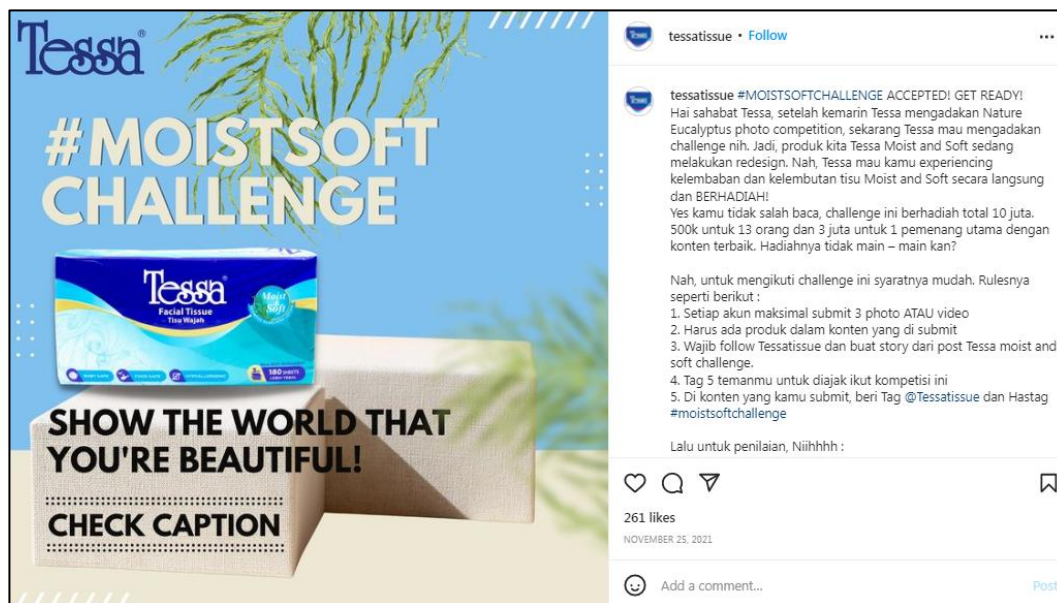
- Periode: April 2022
- Pengumuman Pemenang: \*disesuaikan dengan tanggal launching
- Wajib follow akun Instagram @tessatissue
- Unggah foto menarik dan kreatif bersama Tissue Tessa 'Toilet Nature Unbleached' dengan menunjukkan tissue roll dan kemasannya.
- Tulis ulasan positif dari produk 'Toilet Nature Unbleached' dan menuliskan alasan pentingnya menggunakan tissue toilet, serta kalimat ajakan kepada orang lain agar mulai menggunakan tissue toilet dari Tessa.
- Jangan lupa tag @tissueessa dan mention 5 orang teman berbeda untuk ikut berpartisipasi. Sertakan hashtag #MuchThickerMoreStronger
- Unggahan dengan foto dan caption paling menarik serta kreatif berhak mendapatkan hadiah (belum ditentukan) dari Tessa.

PT GRAHA BUMI HIJAU

(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.10** Perencanaan *Giveaway* #MuchThickerMoreStronger untuk Produk Tessa Toilet Nature Unbleached





(sumber: Hasil Tangkapan Layar @tessatissue, 2021)

**Gambar 3.11** Giveaway #MoistSoftChallenge untuk Produk Tessa Moist Soft

Selain menggunakan *giveaway* untuk mempromosikan *brand* dan kampanye, *Brand Marketing Intern* juga menggunakan *promotions activations* dengan cara *endorsement influencer* di media sosial. Hal ini dilakukan karena saat ini *influencer* berperan sebagai *Key Opinion Leader* yang dapat membuat konsumen untuk lebih mempercayai produk.

Clow & Baack (2018, p. 290) mengatakan bahwa *influencer marketing* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan dan mendukung sebuah *brand* melalui media sosial. *Influencer marketing* biasanya dilakukan oleh individu yang berperan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) dan dianggap memiliki pengaruh untuk menyampaikan komentar positif yang berkaitan dengan *brand* atau produk kepada masyarakat secara luas. Penggunaan strategi ini dianggap efektif karena *influencer* dapat menjangkau banyak *audience* sehingga lebih banyak orang yang mengenal *brand*, produk, atau kampanye yang tengah dijalankan.

Namun, dampak positif yang ditimbulkan oleh *influencer marketing* tergantung dari seberapa tepat *brand* memilih *influencer*. Clow & Baack (2018, p. 290) berpendapat bahwa *influencer* dengan pengikut yang banyak tidak menjamin



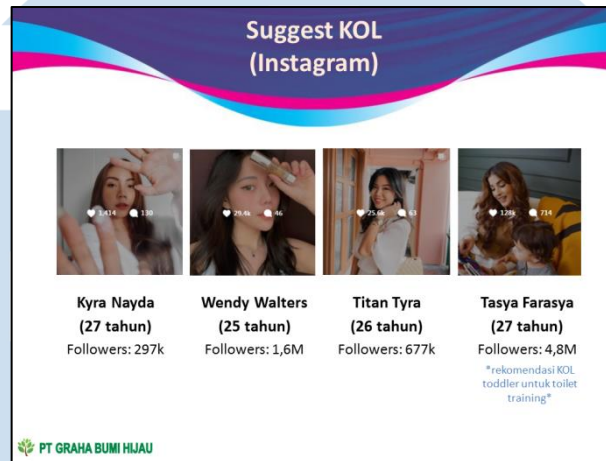
*influencer* tersebut sebagai pilihan terbaik untuk membantu mempromosikan *brand*. *Influencer* yang tepat adalah *influencer* yang dapat menyampaikan pesan sesuai dengan konteks dan dapat membentuk opini di benak *audience*. Oleh karena itu, disarankan untuk memilih *influencer* yang sesuai dengan kategori *brand* yang akan dipromosikan sehingga pesan dari *brand* dapat selaras dan dapat diterima dengan mudah oleh *audience* dari *influencer* tersebut.

Menyadari dampak positif yang mungkin didapatkan, *Brand Marketing Intern* turut menggunakan strategi *influencer marketing* untuk memperkenalkan *brand* dan kampanye kepada masyarakat. Selama menjalani praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* membantu mengerjakan hal-hal yang berkaitan dengan *influencer* guna membantu promosi kampanye #TravelWithTessa untuk produk 'Tessa Travel Sweets', #MuchThickerMoreStronger untuk produk 'Tessa Toilet Nature Unbleached' serta #TessaMoistSoft untuk produk 'Tessa Moist Soft'.

*Brand Marketing Intern* ditugaskan untuk menjadi narahubung antara *influencer* dan perusahaan, mencari, menganalisis, memilih, dan menghubungi *influencer*. Pemilihan *influencer* ini tidak dilakukan secara sembarangan, *influencer* yang dipilih merupakan *influencer* yang memiliki kriteria sesuai dengan kampanye yang akan dijalankan, terutama dari segi *audience*. Pada tahap awal, *Brand Marketing Intern* akan mencari beberapa kandidat *influencer* yang sekiranya tepat untuk membantu mempromosikan *brand* dan kampanye yang akan dilakukan oleh Tessa Tissue. Setelah menemukan beberapa kandidat, *engagement* media sosial dari *influencer* akan dianalisis dan dari beberapa kandidat tersebut akan dipilih dua sampai tiga *influencer* yang dianggap paling memenuhi kriteria.

Salah satu contoh pemilihan *influencer* dilakukan saat mempersiapkan perencanaan kampanye #MuchThickerMoreStronger. Untuk mempromosikan kampanye ini, Tessa Tissue ingin menggunakan *influencer* yang memiliki *audience* generasi Z awal hingga milenial akhir karena *target market* dari produk ini merupakan konsumen berusia 23 hingga 35 tahun. *Influencer* yang dipilih merupakan *influencer* yang aktif dalam kategori *beauty & fashion* karena *influencer* dari kategori ini cukup sesuai untuk membantu mempromosikan dan mengedukasi cara penggunaan tisu toilet yang benar serta beberapa *influencer*

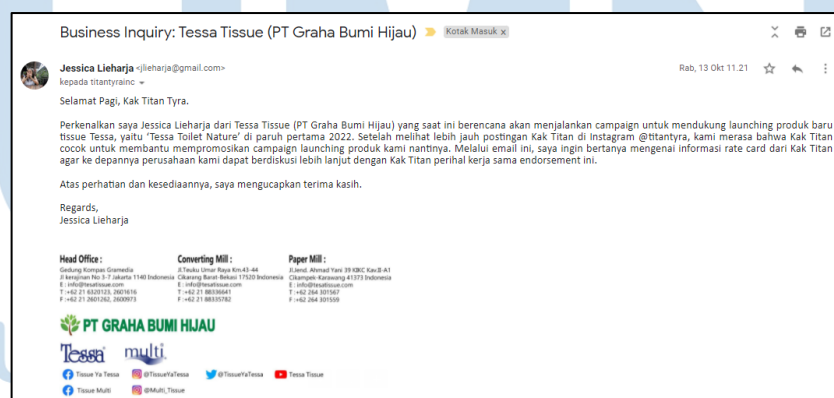
yang merupakan ibu muda dan memiliki anak berusia balita guna mempromosikan Tessa Toilet Nature Unbleached dengan cara mengajarkan *toilet training*.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.12** Rekomendasi *Influencer* untuk Kampanye #MuchThickerMoreStronger

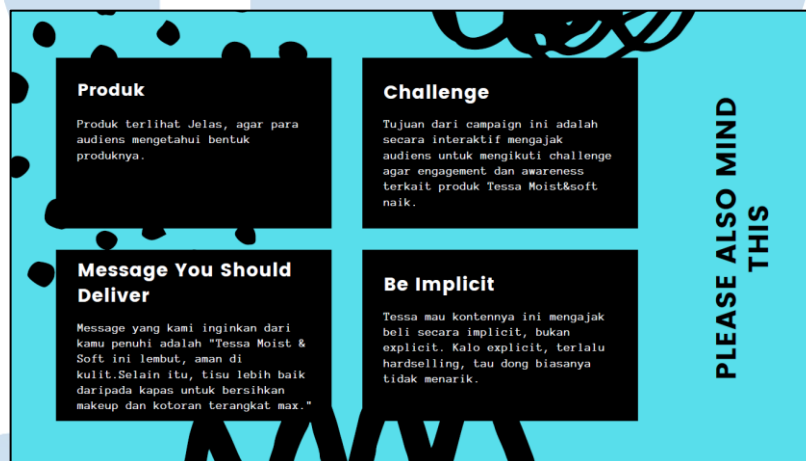
Kemudian, *Brand Marketing Intern* akan menghubungi *influencer* untuk mendapatkan informasi mengenai *rate card* dari *influencer* tersebut dan setelah mendapatkan *rate card* dari *influencer*, divisi *Brand Marketing* akan memilih *influencer* yang paling sesuai dengan kriteria serta *budget* yang tersedia.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

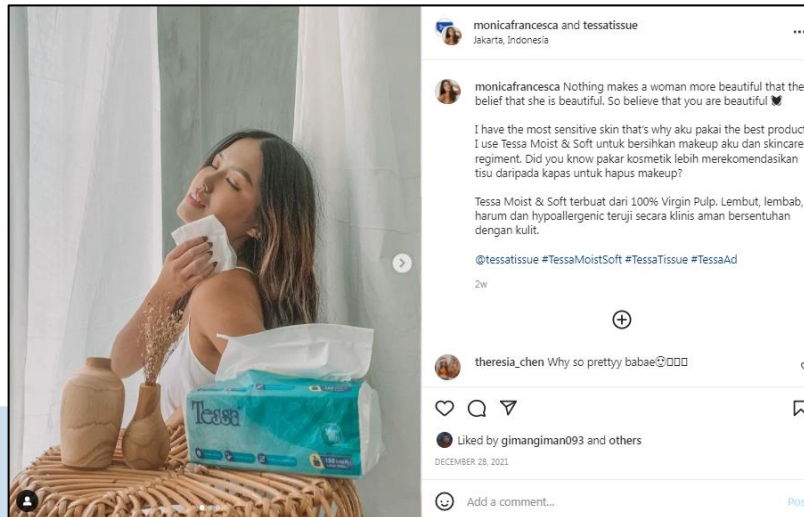
**Gambar 3.13** Wording E-mail Mengenai *Rate Card Influencer*

Setelah *influencer* dipilih, divisi *Brand Marketing* akan menyiapkan *brief guide* untuk diberikan kepada *influencer* sebagai panduan dalam mengeksekusi foto atau video untuk *endorsement*. Ketika melakukan praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* diberi kesempatan membantu menyusun *brief guide influencer* untuk mempromosikan produk 'Tessa Moist Soft'. Ketika *brief guide* sudah selesai dikerjakan, *brief guide* tersebut dikirimkan kepada *influencer* untuk dipelajari terlebih dahulu dan setelahnya akan dilakukan *briefing* secara langsung bersama dengan *influencer* untuk menjelaskan lebih rinci mengenai ketentuan mengunggah konten serta melakukan sesi tanya-jawab apabila ada poin-poin yang kurang dipahami oleh *influencer*.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.14** Brief Guide Postingan Influencer untuk Promosi Produk Tessa Moist Soft



(sumber: Hasil Tangkapan Layar @monicafrancesca, 2021)

**Gambar 3.15** Unggahan *Influencer* untuk Promosi Produk Tessa Moist Soft di Media Sosial

### C. Tugas Tambahan

Selama melakukan praktik kerja magang sebagai *Brand Marketing Intern*, tidak menutup kemungkinan terdapat tugas lain di luar tugas utama yang perlu dikerjakan. Berikut ini tugas tambahan yang dilakukan oleh *Brand Marketing Intern* selama praktik kerja magang berlangsung.

#### 1. *Packaging*

Rangkuti dalam Firmansyah (2019, p. 178) juga mengatakan bahwa kemasan menjadi salah satu faktor penting dalam kegiatan pemasaran. Apabila suatu kemasan dirancang dengan baik, maka *brand equity* dapat terbentuk dengan lebih mudah. Hal ini dapat terjadi karena kemasan merupakan bagian pertama yang dilihat oleh pembeli sehingga menjadi penentu bagi konsumen untuk membeli atau tidak.

Kemasan atau *packaging* menurut Klimchuk & Krasovec dalam Firmansyah (2019, p. 176) merupakan desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur, material, warna, citra, tipografi, serta elemen desain dengan informasi produk agar produk dapat dipasarkan. Kemasan biasanya dibuat untuk menarik perhatian dan membuat produk berbeda

dari produk sejenis milik kompetitor. Kotler & Keller (2012, p. 347) berpendapat bahwa kemasan bertujuan untuk mengidentifikasi *brand*, memberikan deskripsi dan informasi produk, melindungi produk, memudahkan pencarian produk, serta memudahkan konsumen untuk mengetahui bagaimana cara penggunaan produk.

Selama melakukan praktik kerja magang, *Brand Marketing Intern* membantu divisi *Brand Marketing* untuk merencanakan dan merancang kemasan produk Tessa Toilet Nature Unbleached yang akan dirilis pada paruh pertama tahun 2022. *Brand Marketing Intern* diminta untuk merancang kemasan yang dapat mengomunikasikan *brand* dan produk secara bersamaan. Selain itu, kemasan yang dibuat juga harus mengedukasi konsumen mengenai bagaimana cara penggunaan produk dengan benar karena selama ini masih banyak orang yang tidak tepat dalam menggunakan tisu toilet.

Dalam merancang kemasan, *Brand Marketing Intern* bekerja sama dengan *graphic designer* di PT Graha Bumi Hijau yang kemudian membantu penulis mengeksekusi ide dan konsep untuk kemasan. Proses perancangan kemasan ini sesuai dengan tujuan dari kemasan yang telah dipaparkan oleh Kotler & Keller (2012, p. 347) sebelumnya, yaitu.

a. Mengidentifikasi *brand*

Kemasan Tessa Toilet Nature Unbleached tetap menggunakan ciri khas dari Tessa Tissue, yaitu selendang biru dengan pita dua warna. Penggunaan ciri khas ini dilakukan untuk memudahkan konsumen mengenali *brand* Tessa Tissue di pasaran. Oleh karena, produk Tessa Toilet Nature Unbleached merupakan produk *super premium* dan memiliki target market dengan SES level A, pita dan logo Tessa dibuat menggunakan warna emas untuk menyampaikan pesan kemewahan kepada konsumen.

b. Memberikan deskripsi dan informasi produk

Dalam kemasan Tessa Toilet Nature Unbleached, terdapat keterangan beserta keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh produk. Hanya dengan melihat bagian depan kemasan, konsumen dapat dengan mudah mengetahui bahwa produk yang dijual merupakan tisu toilet karena terdapat keterangan jenis produk dan gambar toilet beserta tisu gulung.

Tidak hanya itu, konsumen juga dapat mengetahui keunggulan Tessa Toilet Nature Unbleached, yaitu terdiri dari 4 lapisan sehingga tisu lebih tebal, kuat, lebih banyak menyerap air serta tidak mudah rusak, alami karena terbuat dari 100% virgin pulp, dan ramah lingkungan. Penggunaan logo dan simbol juga memudahkan konsumen untuk memahami pesan yang ingin disampaikan karena logo dan simbol yang tertera sudah menggambarkan keunggulan dari Tessa Toilet Nature Unbleached.



(sumber: PT Graha Bumi Hijau, 2021)

**Gambar 3.16** Rancangan Bagian Depan Kemasan Tessa Toilet Nature Unbleached

c. Melindungi produk

Kemasan Tessa Toilet Nature Unbleached terbuat dari plastik untuk melindungi tisu gulungnya agar tidak kotor dan rusak. Plastik yang digunakan merupakan bioplastik yang mudah terurai oleh

mikroorganisme karena terbuat dari bahan alami sehingga lebih aman bagi lingkungan. Namun, *Brand Marketing Intern* tidak berkontribusi pada pemilihan bahan kemasan karena sejak awal sudah ditentukan dan menjadi ciri khas dari Tessa Tissue.

d. Memudahkan pencarian produk

Untuk memudahkan konsumen mencari produk sesuai dengan kegunaannya, kemasan pada Tessa Toilet Nature Unbleached menunjukkan visual toilet dan tisu gulung. Hal ini bertujuan agar konsumen tidak kesulitan mengetahui jenis tisu yang dijual serta langsung mengetahui bagaimana tisu tersebut digunakan.

e. Menginformasikan cara penggunaan produk

Cara penggunaan produk merupakan salah satu elemen penting dalam kemasan karena berguna untuk menunjukkan kepada konsumen bagaimana cara produk digunakan sehingga meminimalisir kesalahan konsumen dalam menggunakan produk. Ketika merancang cara penggunaan, *Brand Marketing Intern* diminta untuk mengubah cara penggunaan tisu toilet yang sebelumnya tertera pada kemasan.



(sumber: Data Olahan Laporan, 2021)

**Gambar 3.17** Rancangan Petunjuk Cara Penggunaan Produk Sebelum dan Sesudah



(sumber: PT Graha Bumi Hijau, 2021)

**Gambar 3.18** Bentuk Akhir Bagian Belakang Kemasan Tessa Toilet Nature Unbleached

Awalnya cara penggunaan yang digunakan pada kemasan hanya menunjukkan cara pemasangan tisu toilet pada *holder*. *Brand Marketing Intern* diminta untuk membuat cara penggunaan yang dapat mengedukasi konsumen mengenai penggunaan tisu toilet dengan benar. Melihat bahwa hingga saat ini masih banyak orang yang salah dalam menggunakan tisu toilet dan sebagian orang masih menggunakan tisu toilet untuk menyeka wajah hingga menyeka peralatan makan sehingga akhirnya digunakan ilustrasi untuk menunjukkan cara penggunaan tisu toilet yang benar.

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Dalam menjalankan praktik kerja magang sebagai *Brand Marketing Intern* di PT Graha Bumi Hijau, penulis menemui beberapa kendala sebagai berikut.

1. Keterbatasan akses internet dan laman tertentu di kantor menyebabkan pencarian sumber untuk digunakan sebagai referensi dalam menyusun strategi kampanye dan *packaging* sedikit terhambat.
2. Sedikitnya informasi mengenai produk baru yang akan dipromosikan dalam kampanye pemasaran di media sosial.



### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Dalam menghadapi beberapa kendala yang dialami, terdapat beberapa solusi untuk mengatasi kendala tersebut, yaitu.

1. Keterbatasan akses internet ditangani dengan cara menyambungkan laptop dengan *wireless hotspot* dan meminta pembukaan akses laman kepada divisi IT-IS sehingga laman lain dapat diakses untuk mencari referensi ide dan gambar ketika tengah menyusun konsep *campaign* serta *packaging*.
2. Meminta bantuan pembimbing lapangan untuk menjelaskan mengenai informasi produk baru serta informasi apa saja yang perlu ditekankan di dalam konten publikasi.

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA