



### **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 3

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1. Kedudukan dalam Kerja Magang

Kedudukan penulis pada pelaksanaan kerja magang adalah sebagai *media planner intern* di dalam divisi *Integrated* bagian media. Tugas utama dari kedudukan ini adalah membantu tugas harian dan *shadowing* tugas dari supervisi lapangan.

Penulis berkoordinasi dengan supervisi lapangan, Rofiana Mujahidah, yang menjabat sebagai *Media Investment Manager*. Tugas-tugas yang perlu dilakukan penulis tidak hanya diberikan oleh supervisi lapangan namun juga diberikan oleh anggota tim media yang lain. Tugas utama penulis adalah membantu pekerjaan supervisi sehingga penulis tidak banyak berkoordinasi dengan tim lain di perusahaan. Semua pekerjaan yang dilakukan penulis dikumpulkan ke dalam satu *link Google drive* sehingga bisa dipantau dan dilihat semua anggota tim ketika diperlukan penyesuaian atau ingin digunakan kembali.

Penulis tidak banyak berkoordinasi dengan divisi lain dikarenakan tugas yang diberikan tidak mengharuskan penulis untuk berkoordinasi dengan divisi internal perusahaan yang lain melainkan mengharuskan penulis untuk berkomunikasi dengan pihak luar seperti pihak media untuk meminta paket atau *rate card* sesuai dengan kebutuhan dari tugas yang diberikan.

#### 3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

##### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Sebagai *Media Planner Intern* di PT Fortuna Network Indonesia, penulis diberikan beberapa tugas pokok selama melaksanakan kerja magang. Tugas pokok yang diberikan kepada penulis antara lain:

- 1) *Request* paket ke berbagai media sesuai *brief* yang diberikan klien
- 2) Menyusun *media plan* berdasarkan paket yang diterima
- 3) Mengumpulkan *rate card* & profil media

- 4) Melakukan *media buying & spot matching*
- 5) Melakukan analisis kompetitor
- 6) Mengumpulkan list *Key Opinion Leader* (KOL)
- 7) Menyusun *timeline*
- 8) Mengumpulkan *report* artikel

Berikut merupakan timeline mingguan selama melaksanakan kerja magang.

**Tabel 3.1** Tugas mingguan

MINGGU KE	JENIS PEKERJAAN YANG DILAKUKAN MAHASISWA
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghubungi beberapa stasiun TV untuk meminta paket iklan untuk <i>brand</i> Casablanca dan Regazza</li> <li>• Membuat <i>media plan</i> untuk Pongo &amp; AICE</li> <li>• Mengumpulkan <i>report</i> artikel TikTok</li> </ul>
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghubungi media digital untuk meminta paket artikel untuk TikTok</li> <li>• Mengumpulkan <i>rate card</i> media</li> <li>• Mengumpulkan profil media</li> <li>• Membuat <i>media plan</i> untuk Allianz dan TikTok</li> <li>• <i>Meeting</i> dengan WeTV</li> <li>• Melakukan <i>media buying</i> untuk TikTok</li> <li>• Mengumpulkan dan menyusun <i>invoice</i> untuk diserahkan ke bagian keuangan kantor</li> </ul>
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengirimkan materi ke KOL untuk dipublikasi</li> <li>• Melakukan <i>briefing</i> kepada KOL</li> <li>• Melakukan <i>spot matching</i> untuk iklan TikTok</li> <li>• Melakukan <i>media buying</i> untuk TikTok</li> <li>• Mengumpulkan <i>rate card</i></li> <li>• Mengumpulkan bukti publikasi dari KOL</li> </ul>
4	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melakukan <i>media buying</i> untuk TikTok</li> <li>• Mengumpulkan bukti publikasi dari KOL</li> <li>• Mengumpulkan <i>report</i> artikel TikTok</li> <li>• Membuat <i>media plan</i> untuk Pinhome</li> <li>• <i>Meeting</i> dengan RTV &amp; GoMobile</li> <li>• Mengumpulkan <i>report</i> publikasi KOL</li> <li>• <i>Meeting</i> dengan Infomo</li> <li>• Mengumpulkan proposal untuk Lazada</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Briefing</i> dengan GDP dan AdStar</li> <li>• Memberikan <i>brief</i> artikel <i>brand</i> Helo ke media digital</li> <li>• Mengumpulkan <i>rate card</i></li> <li>• <i>Follow up</i> artikel untuk <i>brand</i> Helo</li> </ul>
5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencari <i>insight</i> tentang boyband BYGO</li> <li>• Menghubungi media digital, TV, dan radio untuk meminta paket iklan untuk BGYO</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk BGYO, iStyle, dan Milvik Doctor</li> <li>• Menghubungi media digital untuk meminta paket untuk iStyle &amp; Milvik Doctor</li> <li>• <i>Follow up</i> artikel Helo dan Allianz</li> <li>• <i>Follow up</i> proposal Milvik Doctor</li> <li>• Mengumpulkan media <i>profile</i> untuk BGYO</li> <li>• Mengumpulkan <i>rate card</i></li> </ul>
6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengirimkan revisi artikel <i>brand</i> Helo ke media</li> <li>• Mengumpulkan rate KOL</li> <li>• Menghubungi media digital untuk meminta paket untuk BNC</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk BNC</li> <li>• <i>Meeting</i> dengan Pongo dan Tiktok</li> <li>• Mengumpulkan daftar KOL yang cocok untuk Garuda Indonesia</li> <li>• Menghubungi KOL untuk meminta <i>rate card</i></li> </ul>
7	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i> artikel Allianz</li> <li>• Mengirimkan <i>brief</i> artikel Allianz ke media digital</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> Pongo</li> <li>• Menyusun <i>timeline</i> untuk Deka dan Kacang Dua Kelinci</li> <li>• <i>Meeting</i> dengan Team Media</li> <li>• Menghubungi media digital untuk meminta paket iklan</li> <li>• Menyusun <i>master media plan</i> untuk pegangan tim media</li> </ul>
8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melanjutkan <i>master media plan</i></li> <li>• Menghubungi media digital dan TV untuk meminta paket iklan</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk AAJI &amp; TikTok</li> <li>• <i>Follow up</i> artikel ke media digital</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk NBD Solusi Merah Putih</li> <li>• Melengkapi <i>timeline</i> Deka dan Kacang Dua Kelinci</li> <li>• Melengkapi daftar KOL untuk Garuda Indonesia</li> <li>• <i>Follow up draft</i> artikel TikTok</li> </ul>

9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i> artikel TikTok</li> <li>• Koordinasi dengan Kyooob</li> <li>• <i>Follow up</i> TOR ke CNN untuk Allianz</li> <li>• <i>Follow up</i> pembayaran KOL</li> <li>• Memeriksa <i>feedback</i> artikel dari klien</li> <li>• Mengirim revisi artikel ke media</li> </ul>
10	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyusun daftar KOL</li> <li>• Meyusun <i>timeline</i> Deka dan Kacang Dua Kelinci</li> <li>• Mengumpulkan dan menyusun media asset dari Singapore Tourism Board</li> <li>• <i>Follow up draft</i> artikel</li> <li>• <i>Spot matching</i> artikel</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk Rentas Health dan EMI</li> <li>• Melakukan revisi paket Semen Tiga Roda</li> <li>• Mengirimkan materi iklan ke CNN</li> <li>• Menghubungi media digital untuk meminta paket untuk EMI</li> </ul>
11	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mengirim <i>brief</i> artikel ke media</li> <li>• Koordinasi dengan Koob</li> <li>• <i>Follow up</i> artikel</li> <li>• Melengkapi media <i>plan</i> EMI</li> <li>• Memeriksa slot iklan di KOL</li> <li>• Mendaftar KOL untuk EMI</li> <li>• Mengumpulkan revisi artikel</li> <li>• Mengumpulkan <i>report</i> artikel</li> <li>• Mencari <i>insight</i> produk semen di Indonesia</li> </ul>
12	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Melengkapi presentasi proposal untuk EMI</li> <li>• Menghubungi media OOH untuk meminta <i>rate card</i> dan media <i>profile</i></li> <li>• Mencari <i>insight</i> tentang KOL</li> <li>• Mengumpulkan revisi artikel dari media</li> <li>• <i>Briefing</i> dengan Kyooob</li> <li>• Membuat media <i>order</i> untuk Kacang Dua Kelinci</li> <li>• Menyusun <i>timeline</i> untuk Deka dan Kacang Dua Kelinci</li> <li>• Mencari <i>insight</i> tentang BioStrath</li> <li>• Mengumpulkan media asset dari BioStrath</li> <li>• Media <i>visit</i> dari AMG</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk BioStrath</li> <li>• Mengumpulkan <i>rate card</i> KOL untuk BioStrath</li> </ul>
13	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Follow up</i> revisi artikel TikTok</li> <li>• Mengkoreksi artikel</li> <li>• Mengumpulkan <i>link</i> publikasi artikel</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menghubungi media untuk meminta kalender <i>event</i> 2022</li> <li>• Mengumpulkan kalender <i>event</i> media 2022</li> <li>• Menghubungi media untuk meminta paket untuk Semen Tiga Roda</li> <li>• Membuat media <i>plan</i> untuk Semen Tiga Roda</li> </ul>
--	---

(Sumber olahan penulis, 2021)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

#### A. *Media Planning*

*Media planning* adalah sebuah proses perencanaan, penyusunan strategi dan pembelian spot iklan dengan menentukan kombinasi media yang terbaik untuk mencapai target pemasaran (Hong, 2019). *Media planning* adalah bagian special dalam komunikasi marketing yang berlandaskan pemilihan saluran komunikasi yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan pemasaran dari suatu organisasi atau *brand* kepada target audiens yang mereka inginkan (Barker, 2014). *Media planning* juga dapat diartikan sebagai penyusunan serangkaian keputusan yang terlibat dalam menyampaikan pesan komunikasi kepada pelanggan atau calon pelanggan tentang suatu produk atau merek. Perencanaan media berarti akan ada banyak pilihan-pilihan yang mungkin akan digunakan atau ditinggalkan tergantung pada kecocokan objektif dari sebuah kampanye. *Media plan* bertujuan untuk menemukan kombinasi media yang paling cocok untuk memungkinkan pemasar untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif ke sebanyak-banyaknya calon pelanggan dengan biaya serendah mungkin (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020).

Untuk membuat sebuah *media plan*, dibutuhkan objektif media atau tujuan spesifik yang ingin dicapai dan juga strategi dan taktik media yang didesain secara spesifik untuk mencapai tujuan tersebut. Keputusan, strategi dan tujuan yang telah diformulasi ini akan menjadi dasar pembuatan *media plan* dan akan digunakan

sebagai panduan dalam memilih media untuk penempatan kampanye (Belch, Belch, Kerr, Powell, & Waller, 2020).

Ada beberapa tahap untuk membuat sebuah *media plan* yaitu sebagai berikut (Shandya).

1) Analisis pasar

Pada tahap ini, pemasar akan berusaha untuk mengidentifikasi target audiens, menganalisis faktor internal dan eksternal yang akan mempengaruhi *media plan*, dan mengidentifikasi area geografis.

2) Pendistribusian pesan

Tahap ini adalah tahap penentuan bagaimana pesan didistribusikan kepada audiens seperti penentuan *reach*, frekuensi, dan bobot pesan. *Reach* mengindikasikan persentase dari target audiens yang terpapar minimal satu kali dalam periode tertentu di media tertentu. Frekuensi mengindikasikan berapa kali target audiens terpapar media selama waktu tertentu. Bobot pesan adalah jumlah dari *reach* di media-media yang ada di *media plan*.

3) Menentukan media yang sesuai

Penentuan media dilakukan berdasarkan *cost per reader*, *cost per viewer*, *media-image*, dan lain-lain. Pemilihan ini dilakukan dengan memastikan bahwa media cocok dengan target audiens.

4) Menentukan *Media-mix* yang optimal

Jika dirasa bahwa satu media tidak cukup untuk mencapai tujuan dari *brand* atau produk, maka beberapa media berbeda dapat dikombinasikan dan akan meningkatkan *coverage* dan meningkatkan kesempatan untuk mencapai tujuan. Dikarenakan zaman yang berkembang, tidak cukup jika hanya

menggunakan iklan secara konvensional. Maka dibutuhkan juga penggunaan media digital sebagai sarana pemasaran yang dapat menyesuaikan target audiens dengan pesan pemasaran yang ingin disampaikan.

- 5) Menentukan program atau rubrik yang cocok dari setiap media. Contohnya jika memilih untuk menggunakan media TV, maka dilakukan pemilihan saluran TV apa dan program apa yang akan digunakan
- 6) Penjadwalan media seperti tanggal atau jam tayang sebuah iklan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk menentukan waktu yang tepat agar target audiens dapat digapai dengan biaya promosi yang minim.
- 7) Melaksanakan program iklan sesuai *media plan* yang telah dibuat
- 8) *Follow-up* dan evaluasi untuk melihat efektifitas apakah tujuan atau objektif media telah tercapai untuk menjadi panduan kampanye selanjutnya.

Pada kesempatan kerja magang, penulis berkesempatan untuk menyusun *media plan* berdasarkan brief yang diberikan oleh supervisi lapangan. Penulis menyusun *media plan* berdasarkan paket yang diberikan oleh program-program media yang berisikan pesanan media atau disebut *media order*. Beberapa *brand* yang ditugaskan kepada penulis untuk dibuatkan *media plan* adalah Semen Tiga Roda, BioStrath, BGYO, iStyle, Milvik Doctor dan banyak *brand* lainnya.

- 1) Semen Tiga Roda  
Semen Tiga Roda akan menjalankan kampanye yang mengangkat topik tentang gedung-gedung di Jakarta yang hilang karena diruntuhkan dan yang



dengan target audiens orangtua dan bertema kesehatan dan juga menggunakan *Key Opinion Leader* (KOL).

**MEDIA PLAN**

CLIENT : BioStrath  
 BRAND : BioStrath  
 CAMPAIGN :  
 DATE : 10/03/2021  
 BY : ERI

MEDIA	Ad Type	PROGRAM / PLATFORM	Mediaid	Remarks	Booking Order	Start	End	Rate (Rp)	Gross Budget (Rp)	Net Budget (Rp)
IDM	Advertorial	PayProm	Mediaid	Product Review Advertorial (Social Media) - 5,000 Impressions	5,000 Impressions	TBC	TBC	35,000,000	35,000,000	35,000,000
	Native		Mediaid	How to choose the best for 4 day Mediaid - 17,000,000	1 CPM	TBC	TBC	17,000,000	17,000,000	
MidiDada	Native	MidiDada.com	Native	Billboard 370 x 250 (Max 150 X9) - 25,000,000	1 Spot	TBC	TBC	25,000,000	25,000,000	25,000,000
	Advertorial		Mediaid	How to choose the best for 4 day Mediaid - 25,000,000	1 Spot	TBC	TBC	25,000,000	25,000,000	
TheMediaParent	Native	TheMediaParent.com	Native	Specialized impression 24,000,000	1 Spot	TBC	TBC	24,000,000	24,000,000	14,000,000
	Advertorial		Mediaid	Specialized impression 24,000,000	15,000 Impressions	TBC	TBC	48,000,000	48,000,000	
Kumela	Native	Kumela.com	Native	270 x 250 (Max 150 X9) - 474,000	1 CPM	TBC	TBC	474,000	474,000	474,000
	Advertorial		Mediaid	How to choose the best for 4 day Mediaid - 22,100,000	1 Spot	TBC	TBC	22,100,000	22,100,000	22,100,000
<b>TOTAL VALUE</b>									<b>191,574,000</b>	<b>191,574,000</b>
<b>NET</b>									<b>166,574,000</b>	<b>166,574,000</b>
<b>NET GRAB</b>									<b>15,500,000</b>	<b>15,500,000</b>
<b>GRAB TOTAL</b>									<b>181,074,000</b>	<b>181,074,000</b>

Prepared by: **SOPIA HANANDA** / MEDIA INVESTMENT  
 Checked by: **DEVA SUCARDA** / SVP OF GROWTH PUBLIC RELATION  
 Approved by: **BioStrath** / **BBP**

(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.2** Media Plan BioStrath

3) BGYO

BGYO adalah *boyband* asal Filipina yang ingin masuk ke pasar musik Indonesia sehingga mereka menargetkan media digital dengan target anak muda penyuka *entertainment* dan program TV *entertainment* seperti DahSyat.



**MEDIA PLAN**

CLIENT : **BGYO**  
 BRAND : **BGYO**  
 CAMPAIGN :

DATE : 12/6/2021  
 REV : 800  
 PLAN NUMBER :

MEDIA	Ad Type	PROGRAM / PLATFORM	Material	Remarks	Booking Order	Period		Rate (IDR)	Gross Budget (USD)	Nett Budget (USD)
						Start	End			
Female Daily	Native In	FemaleDaily	Article	Sponsored article in FD website Angle & theme:TBC Brief, product knowledge or photos needed for the article are provided by brand KPI: 3,500 PV within the first 2 weeks	1 Article	TBC	TBC	54,000,000	54,000,000	43,200,000
Detik Network	Native In	All Detik Network	Article		4,000 CPV	TBC	TBC	14,700	58,800,000	30,000,000
					1 Article	TBC	TBC	2,500,000	2,500,000	
KLY	Native In	Fimela	Article		5,500 CPV	TBC	TBC	5,000	27,500,000	30,225,000
					1 Article	TBC	TBC	10,000,000	10,000,000	
MRA Media	Radio	Kompas.com	Article	File size: max. 30 KB Maksimal text max. 70 character (includes spaces and punctuation). Banner link to website client / landing page for client (static JPEG/PNG) Banner appear only on below article page. Landing page for client: to layer - content from client constant advertorial from client's press release or event coverage by Kompas.com Coverage & Press Release Price: not include placement (sponsored headline or saw other	2,038 Impression	TBC	TBC	20,000	40,769,231	30,000,000
					1 Package	TBC	TBC	350,000,000	350,000,000	
					1 Package	TBC	TBC	375,000,000	375,000,000	
					1 Package	TBC	TBC	375,000,000	375,000,000	
					1 Package	TBC	TBC	350,000,000	350,000,000	
					1 Package	TBC	TBC	350,000,000	350,000,000	
RCTI	TV	DakSyntax 2021	hide spot	Senin-Rabu 08:15-09:45, any position, 30"	2 spot			55,000,000	110,000,000	500,000,000
			Running text	12 kata, 10"	2 spot			38,500,000	77,000,000	
			Superimpose	logo, 10"	2 spot			33,000,000	66,000,000	
			Build in performance	5"	1 spot			*****	1,100,000,000	
									<b>TOTAL</b>	3,422,865,231
									<b>SCALE</b>	
									<b>NETT</b>	<b>2,432,425,000</b>
									<b>ASF 10.00%</b>	243,342,500
									<b>SUB TOTAL</b>	<b>2,742,767,500</b>
									<b>VAT 10%</b>	274,276,750
									<b>GRAND TOT</b>	<b>3,017,044,250</b>

Notes:

Prepared by: **OFIANA MUJAHIDA**  
 MEDIA INVESTMENT

Checked by: **BHAYU SUGARDA**  
 HEAD OF GROWTH PUBLIC RELATION

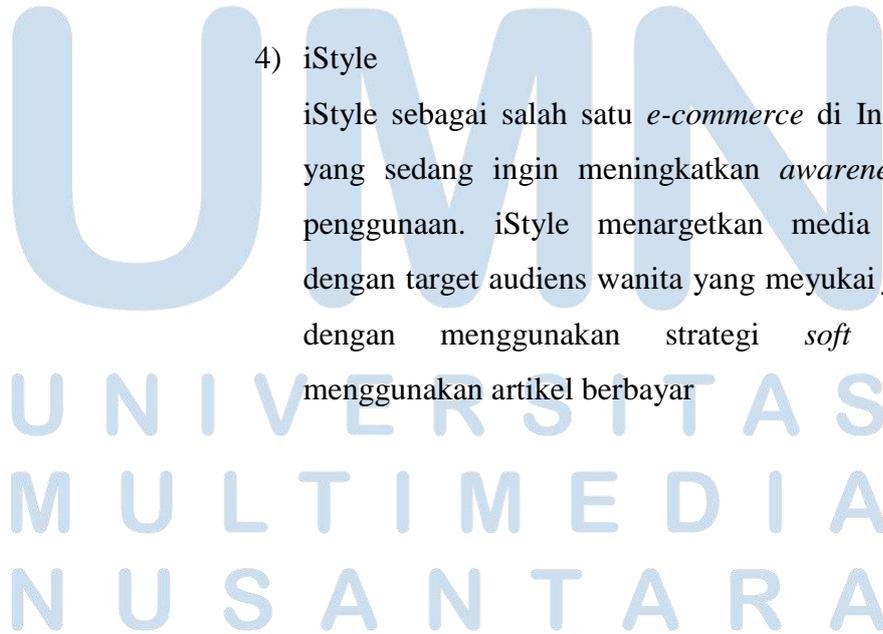
Approved by:

**BGYO**      **BGYO**

**Gambar 3.3 Media Plan BGYO**

4) iStyle

iStyle sebagai salah satu *e-commerce* di Indonesia yang sedang ingin meningkatkan *awareness* dan penggunaan. iStyle menargetkan media digital dengan target audiens wanita yang menyukai *fashion* dengan menggunakan strategi *soft selling* menggunakan artikel berbayar



**MEDIA PLAN**

CLIENT : iStyle  
BRAND : iStyle  
CAMPAIGN :

DATE : 10/10/2021  
REV : 001  
PLAN NUMBER :

MEDIA	Ad Type	PROGRAM / PLATFORM	Material	Remarks	Booking Order	Period Start	Period End	Estc (RUB)	Net Estc (RUB)	Net Budget (USD)	
Freeze Daily	Native Is	FreezeDaily	Article	Sponsored article in FD website Right to know TBC Bikin produk knowledge or photo illustration for article via production brand RPI: 2.500.000 / item for 2 weeks	1 Article	TBC	TBC	50.000.000	14.000.000	43.250.000	
KLY	Native Is	Freeze	Article		1 Article	TBC	TBC	45.000.000	45.000.000	29.250.000	
Kompas Network	Advertisable	Paripipin	Article production	RPI: 5.000 per page Direct admissible by Editorial Team photo via email placement Photo a click up for ad contact For email coverage photo contact: hr@kompas.com Photo photo landing media	5,000 CPV	TBC	TBC	10.000	5,000,000	5,000,000	
			Block	Instagram Post - Photo image Image post with tag to brand account Minimum 1000 follower							
		Grid	Article	Article Banner Position : Sponsored Content as possible	1 Article	TBC	TBC	4.500.000	4.500,000		
			Production	RPI: 2000 PM	1 Article			5.400.000	5.400,000		
		News	Production	Production Content editorial by Editorial Team NO RPI	1 Article				5.400.000	5.400,000	
			Article	Article Price not include placement For email coverage photo contact: hr@kompas.com Photo photo landing media	1 Article	TBC	TBC	4.500.000	4.500,000		
IDN	Native Is	PopBul	Article	Advertisement with Guarantee (Soft-sell) Specification: - Position sticky on homepage the last for 1 day - Article will feel like PopBul signature article - Embedded with brand message inside, 1 day period to MR KPL - KPI: 10.000 page view	1 Article	TBC	TBC	38.000.000	38.000.000	30.400.000	
			Production		1 Article			5.400.000	5.400,000		
Detik Network	Native Is	All Detik Network	Article		1,000 CPV			14.700	14.700,000		
	Native Det		Article		2,500 CPV	TBC	TBC	12.600	31500,000	30.000,000	
	Production		Production		1 Article			2.500.000	2.500,000		
									TOTAL	220.400.000	
									NETTY	162.825.000	
									ASF 10.00%	16.282.500	
									SUB TOTAL	179.107.500	
									VAT 10%	17.910.750	
									GRAND TOT	197.018.250	

Notes:

Prepared by: ROFIANA MUJAHIDAH  
MEDIASPEECHMENT

Checked by: BHAYU SUGARDA  
HEAD OF GROWTH PUBLIC RELATION

Approved by: iStyle

CE - (iStyle)															
No	Name	Channel	Tier	Engagement Rate %	Followers	Scope of Work				Cost	Notes				
						Instagram Photo	Instagram Video	Instagram Reels	Instagram Story Swipe						
1	Chyira Loebis	Instagram	Nano	4,74%	7.483	2	Time	2	Time	1	Time	2	Time	0	feedback - Term of Payment: 0 - Additional Note: [Untuk request spesifik dari brief yang datang] - KOL Availability: Available
2	Aprizki Alita	Instagram	Micro	4,35%	49.900	2	Time	2	Time	1	Time	2	Time	48.000.000	- Term of Payment: H-7 posting - Additional Note: Konten tidak hard sell Produk: natural/vegan - KOL Availability: Available
3	Daudi Dadi	Instagram	Micro	1,45%	34.200	2	Time	2	Time	1	Time	2	Time	35.000.000	- Term of Payment: Tbd - Additional Note: [Untuk request spesifik dari brief yang datang]
									Total	83.000.000					
									VAT 10%	8.300.000					
									Total Est. Cost	91.300.000					

(Sumber olahan penulis, 2021)

Gambar 3.4 Media Plan iStyle

5) Milvik Doctor

Milvik Doctor adalah salah satu *website* konsultasi dokter yang ingin meningkatkan *awareness* dan penggunaan layanannya. Milvik Doctor melakukan konsultasi dengan agensi Fortuna tentang tindakan



media tradisional seperti TV, radio, dan cetak, juga terhadap media digital seperti *website* dan media sosial (What is Media Buying?).

*Media buying* dilakukan berdasarkan *media plan* yang telah disusun sebelumnya dan mengikuti spesifikasi seperti penentuan waktu, ukuran, dan penempatan sesuai dengan program media yang dipilih. Sebelum melakukan pembelian media, *media buyer* atau orang yang melaksanakan pembelian media ini harus memastikan bahwa sudah memenuhi spesifikasi terkait objektif pemasaran, target audiens, program pilihan, dan batasan anggaran. *Media buyer* juga harus mendapatkan persetujuan dari klien sebelum melakukan pembelian (Katz, 2017).

*Media buying* memiliki peran yang penting dalam proses pemasaran. *Media buying* tidak sekedar berbicara tentang anggaran namun masih banyak hal yang dipertimbangkan. Agensi periklanan umumnya telah memiliki tim *media buying* yang sudah ada koneksi dengan banyak media sehingga bisa mendapatkan penempatan yang baik dengan anggaran yang minimum. Manfaat dari *media buying* adalah sebagai berikut (Wibowo, 2021).

- 1) Mendapatkan penawaran terbaik.
- 2) Mendapatkan slot terbaik
- 3) Merencanakan kampanye pemasaran dengan praktik terbaik.

Yang menjalankan *media buying* disebut dengan *media buyer*, atau mereka yang mengimplementasikan *media plan* yang telah disusun, yang akan bernegosiasi dengan penyedia media dan untuk menyetujui tempat dan waktu untuk beriklan, dan memastikan dimana iklan akan tayang (Katz, 2017).

Pada periode kerja magang, penulis diberi kesempatan untuk menjalankan 1 kampanye dari TikTok yaitu *TikTok Shopping 9.9 Sale* yang menjalankan promosi melalui KOL di Instagram. Penulis diberi tugas untuk menjalankan kampanye dari

awal yaitu mengumpulkan *insight* tentang KOL dan melakukan pemilihan KOL yang sesuai untuk penempatan iklan, melakukan pembelian slot iklan, memberikan *brief* dan materi kepada KOL, melakukan *spot matching*, hingga mengumpulkan *report* dari KOL.

Pada tahap awal, penulis bertugas untuk menghubungi beberapa KOL yang adalah akun Instagram yang sering mengunggah promo yang berlangsung di berbagai restoran atau toko lainnya. KOL dipilih berdasarkan jumlah *followers* dan *engagement rate* yang tinggi. Penulis menghubungi KOL untuk menanyakan harga penempatan konten di akun mereka dan memastikan jadwal penayangan yang sesuai. Informasi seperti harga dan slot tayang dimasukkan ke dalam *media plan* dan diserahkan ke klien untuk persetujuan. Setelah *media plan* disetujui klien, penulis melakukan pemesanan dan meminta KOL untuk mengirimkan *invoice* atau bukti pemesanan slot tayang.

**PT. HADIAH POINT INDONESIA** *giladiskon*

**DISKONID** Diskonid (Diskon Indonesia)  
Instagram: Diskon Indonesia  
WhatsApp: 08119751992

**INVOICE**  
No. 373/00/IX/Z1

Tanggal : 06 September 2021  
Jatuh tempo : 13 September 2021

**Tajuban Kepada :**

<b>PT. Fortuna Prisma Rancang</b> Jakarta	Sehubungan dengan: Giladiskon Paid Promote
--	---

**U.P.:**

<b>Keterangan:</b> Jasa Paid Promote @giladiskon: 3x ig feed + 3x ig story + 3x web Tayang: Sept	<b>IR:</b> 8.571.459,-
<b>TOTAL</b>	<b>8.571.459,-</b>

TERBLANG : # Delapan Rata Lima Ratus Tujuh Puluh Satu Ribu Empat Ratus Dua Puluh Sembilan Rupiah #

**PT Hadiah Point Indonesia**  
NPWP: 93.254.094.2-043.000  
Alamat: Gading Bukit Indah L19 Jakarta Indonesia

**Bank Central Asia**  
Rak. No. 8400184888  
An: PT Hadiah Point Indonesia

**PT. HADIAH POINT INDONESIA**  
Arie Dwi Putranto  
Finance

Bill to:  
Fortuna

Invoice Number: INV/20210904/FRT00001  
Invoice Date : 04/09/2021

Amount : RP. 1.260.000

Description	Qty	Price	Amount
IG Feed Photo	3	Rp.150.000	Rp.450.000
IG Feed Video	3	Rp.170.000	Rp.510.000
IG Story	3	Rp.100.000	Rp.300.000
<b>Subtotal</b>			<b>Rp.1.260.000</b>

Pembayaran dapat dilakukan secara Transfer Bank dan dinyatakan lunas jika dana sudah diterima pada rekening sbb :  
Rekening BCA (Bank Central Asia)  
Atas Nama : JEFERY  
Account : 6300849596

Jakarta, 4 September 2021

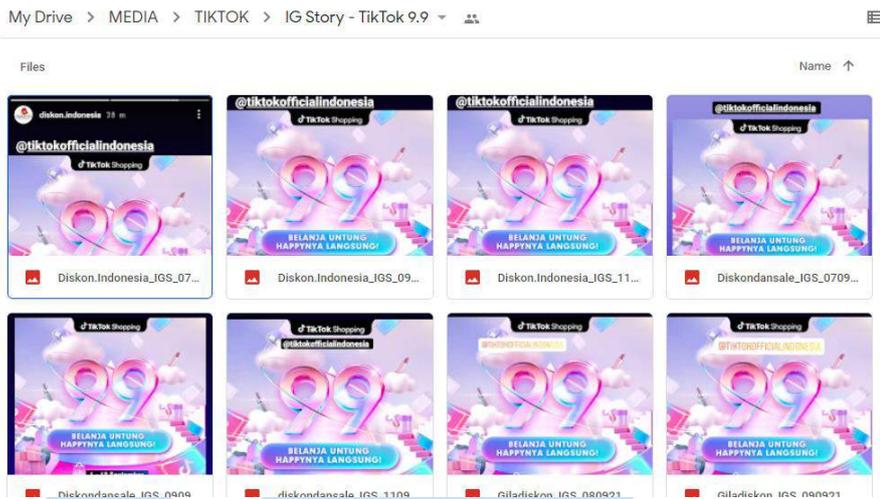
JEFERY (Diskon Indonesia)

(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.6** Invoice Media Buying TikTok

Setelah mendapat bukti pemesanan, penulis memberikan *invoice* kepada supervisi untuk diteruskan ke bagian keuangan

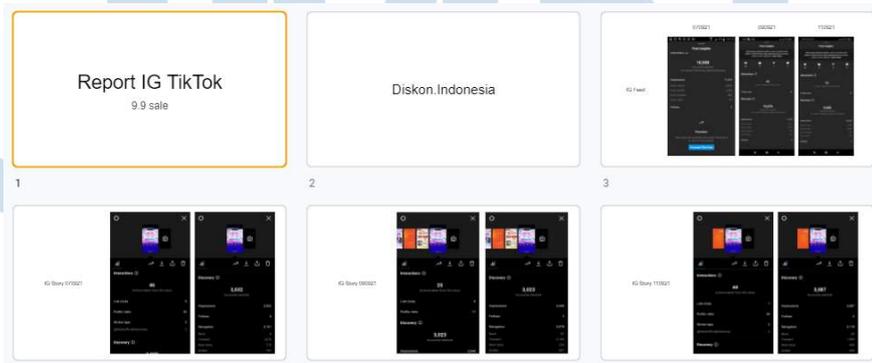
untuk dibayarkan. Setelah pembayaran selesai, penulis bertugas untuk melakukan *spot matching* atau pemantauan media dimana penulis harus memastikan konten tayang sesuai kesepakatan jadwal dan *brief*. Materi akan diunggah oleh 4 KOL berbeda selama 3 hari dan penulis mendokumentasikan bukti tayang.

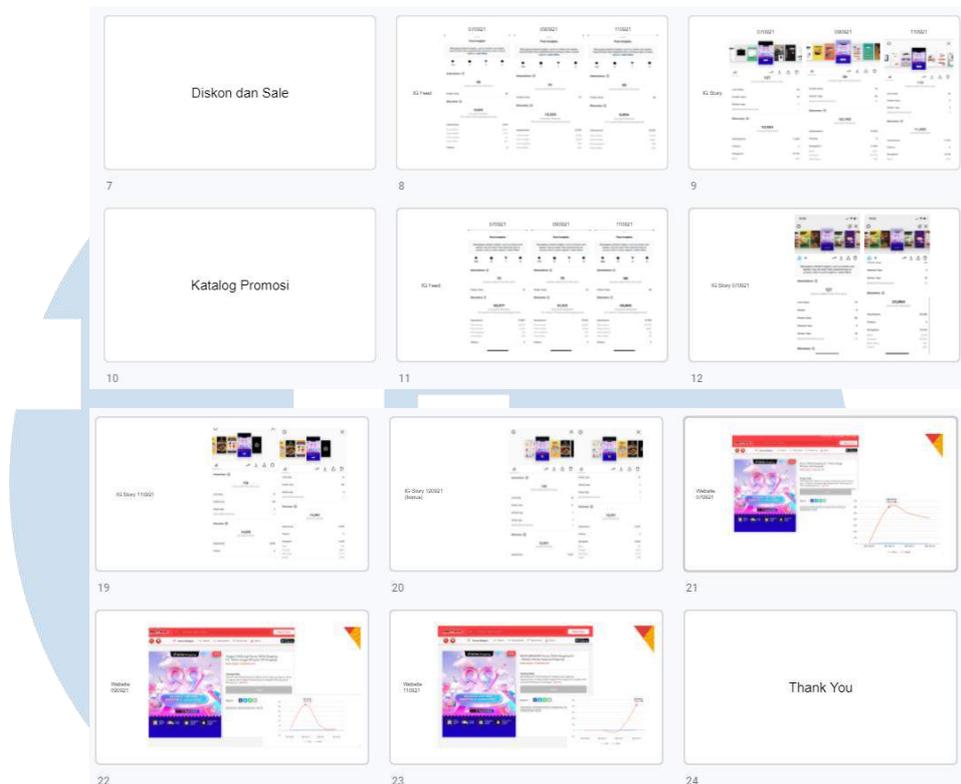


(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.7** Bukti tayang KOL TikTok

Setelah masa kampanye selesai, penulis mengumpulkan *report* unggahan dari KOL lalu disusun ke dalam *slide* presentasi sebagai dokumentasi.





(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.8** Report KOL TikTok

### C. Competitor Analysis

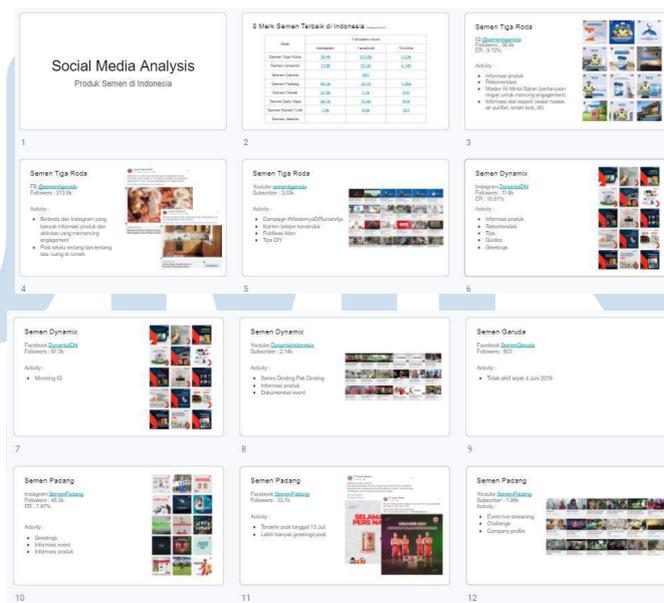
Analisis kompetitor adalah proses memahami strategi, langkah, dan kondisi pesaing yang akan dihadapi oleh *brand* di pasar (Fildzah & Mayangsari, 2018). Pemasar tidak boleh hanya mengetahui informasi marketing dan media tentang *brand* yang diurusnya saja namun harus memahami juga hal yang sama untuk semua *brand* yang akan dihadapi di persaingan di pasar. Beberapa yang harus dipahami tentang kompetitor adalah kategori tren dari produk, tren dari *brand* dan pangsa pasar, dan bagian dari kebutuhan *brand* (Katz, 2017).

Analisis kompetitor mirip dengan analisis SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) yang melihat sebuah perusahaan atau *brand* dari kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Namun dalam analisis kompetitor, harus mendefinisikan *brand* kita dibanding *brand* lain (Rahmat, 2020).

Setelah mengetahui bagaimana posisi *brand* ketika berhadapan dengan kompetitor, maka bisa dilanjutkan ke tahap perencanaan apa yang harus dilakukan *brand* selanjutnya untuk bisa bertahan di dalam persaingan. Proses analisis kompetitor melihat apa yang dilakukan kompetitor, bagaimana kompetitor memposisikan *brand* nya di pasar, dan bagaimana hasilnya lalu dibandingkan dengan apa yang telah kita lakukan dan melihat hasilnya (Katz, 2017).

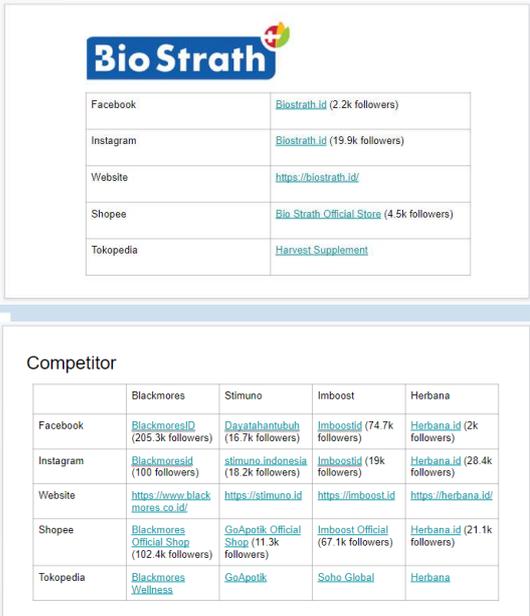
Pada pelaksanaan kerja magang, penulis ditugaskan untuk menganalisa kompetitor dari Semen Tiga Roda, BioStrath, dan Lazada. Untuk *brand* Semen Tiga Roda, analisa yang dilakukan adalah tentang bagaimana produk semen di Indonesia yang menjadi kompetitor dari Semen Tiga Roda menggunakan media sosialnya untuk berinteraksi dengan konsumennya. Analisis ini ditujukan untuk melihat konten apa saja yang diunggah di Instagram para kompetitornya.



(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.9** Analisis Kompetitor Semen Tiga Roda

Untuk *brand* BioStrath, analisis kompetitor yang dilakukan adalah untuk melihat *brand* multivitamin apa saja yang ada di Indonesia yang sejeni dengan BioStrath dan mengetahui apa saja media digital yang digunakan para kompetitor sebagai saluran berkomunikasinya.



BioStrath	
Facebook	<a href="#">Biostrath.id</a> (2.2k followers)
Instagram	<a href="#">Biostrath.id</a> (19.9k followers)
Website	<a href="https://biostrath.id/">https://biostrath.id/</a>
Shopee	<a href="#">Bio Strath Official Store</a> (4.5k followers)
Tokopedia	<a href="#">Harvest Supplement</a>

Competitor				
	Blackmores	Stimuno	Imboost	Herbana
Facebook	<a href="#">BlackmoresID</a> (205.3k followers)	<a href="#">Dayatahantubuh</a> (16.7k followers)	<a href="#">Imboostid</a> (74.7k followers)	<a href="#">Herbana.id</a> (2k followers)
Instagram	<a href="#">Blackmoresid</a> (100 followers)	<a href="#">stimuno Indonesia</a> (18.2k followers)	<a href="#">Imboostid</a> (19k followers)	<a href="#">Herbana.id</a> (28.4k followers)
Website	<a href="https://www.blackmores.co.id/">https://www.blackmores.co.id/</a>	<a href="https://stimuno.id/">https://stimuno.id/</a>	<a href="https://imboost.id/">https://imboost.id/</a>	<a href="https://herbana.id/">https://herbana.id/</a>
Shopee	<a href="#">Blackmores Official Shop</a> (102.4k followers)	<a href="#">GoApotik Official Shop</a> (11.3k followers)	<a href="#">Imboost Official</a> (67.1k followers)	<a href="#">Herbana.id</a> (21.1k followers)
Tokopedia	<a href="#">Blackmores Wellness</a>	<a href="#">GoApotik</a>	<a href="#">Soho Global</a>	<a href="#">Herbana</a>

(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.10** Analisis Kompetitor BioStrath

Untuk Lazada, analisis kompetitor yang dilakukan adalah mencari tahu media sosial apa yang digunakan oleh *e-commerce* Indonesia lainnya yang ditujukan untuk para pegawainya atau *employee-facing*.



Lazada employer		
1	2	3
4	5	6

(Sumber olahan penulis, 2021)

**Gambar 3.11** Analisis Kompetitor Lazada

### 3.2.3 Kendala yang Ditemukan

Selama melaksanakan proses kerja magang di PT Fortuna Network Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala sebagai berikut.

- 1) Keterlambatan dalam menyelesaikan media plan dikarenakan program media lama dalam memberikan paket atau *media order* kepada penulis.
- 2) Terjadi miskordinasi antara supervisi dan penulis karena penulis tidak terlibat dalam proses perencanaan media dari awal. Penulis tidak mengetahui keseluruhan langkah yang harus diambil sebelum akhirnya menjadi *media plan* yang penulis susun dan tidak dilibatkan dalam proses setelah *submit plan* kepada supervisi. Pengalaman yang penulis dapatkan tidak beragam karena hanya mendapatkan pengetahuan dan penjelasan dari supervisi tanpa terlibat langsung dalam keseluruhan proses dari awal hingga akhir.

### 3.2.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dihadapi penulis dalam proses kerja magang, berikut solusi yang penulis lakukan.

- 1) Terus mengingatkan penanggungjawab media bahwa mereka masih perlu mengirimkan paket *media order* dan mencari kontak lain untuk mempercepat proses pengerjaan.
- 2) Bertanya dan meminta penjelasan dari supervisi tentang keseluruhan tahap yang dilakukan untuk membuat *media plan* dan proses kelanjutan dari *media plan* yang penulis buat. Supervisi memberikan penjelasan tentang alur pengerjaan dari kampanye sebuah *brand* dari awal seperti proses memilih media yang cocok yang nantinya akan dibuat ke dalam *plan* oleh penulis lalu dilanjutkan untuk membuat *media order* hingga selesai.