BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan kegiatan magang, penulis bersama dan terlibat di dalam departemen *Marketing Communication* menjabati *Brand Management Intern*. Departemen ini bersinggungan secara langsung dengan studi yang dijalani oleh penulis, yaitu Strategic Communication. Penulis melaksanakan kegiatan magang di bawah bimbingan Ahmad Faqih Mauludi selaku *Brand Management Specialist* dan berkoordinasi secara langsung dengan Offra Hazza selaku *Brand Manager* petinggi dari divisi tersebut. Pelaksanaan Kerja magang di PT. AturToko Solusi Indonesia dijalankan oleh penulis selama tiga bulan terhitung sejak pertengahan September 2021.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Bergerak dalam bidang teknologi, PT Atur Toko Solusi Indonesia menyediakan beragam solusi dari masalah bisnis yang kini hadir dengan berbasis online (AturToko, 2020). Dengan melihat dari berbagai sudut pandang perkembangan bisnis manca negara, banyak ditemukan cara mengelola bisnis dengan teknologi terbaru yang mumpuni. Salah satu teknologi yang ditekuni AturToko adalah website yang mana dalam sebuah website seseorang mampu menyampaikan informasi terkait produk maupun informasi menarik seputar

promosi yang dilakukan oleh pemilik website. Hal yang penulis lakukan selama magang sebagai *Brand management* meliputi seluruh kebutuhan brand yang ditujukan untuk konsumen seperti bertanggung jawab dalam melayani apa yang dibutuhkan para klien dalam mengelola toko onlinenya, bentuk postingan produk dalam marketplace, tingkat penjualan, tingkat kunjungan toko, laporan biaya iklan dan semua kegiatan yang dilakukan dalam marketplace klien AturToko. Berikut pekerjaan yang dilakukan penulis selama kerja magang antara lain:

Gambar 3.2 Realisasi Kerja Magang

No	Tugas/Aktivitas	Sept		Okt				Nov				Des			
	Weekly Activity														
1	Checking dashboard AT	■						■	■			■		■	
2	Update daily order	■		■	■						■				
3	Update daily traffic	■				■		■		■			■		■
4	Check chat buyer	■					■	■			■				
5	Cek Promosi	■		■		■								■	
6	Naikan produk pagi dan sore	■				■				■	■		■		
7	Checkout update	■			■				■					■	
8	Boost chat performance	■	■		■		■		■			■		■	
9	Membuat draft Brand Knowledge	■		■				■					■		
10	Mengikuti Seminar AturToko	■			■						■				

Sumber: Olahan Data Kerja Magang, 2021

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan magang bermula dengan nengirimkan *Curicullum Vitae* dan surat permohonan magang kepada perusahaan terkait melalui email student. kemudian setelah mendapatkan pannggilan oleh perusahaan tanpa interview dan melalui aplikasi whatsapp diberikan suatu surat perjanjian magang selama 3 bulan oleh Hrd AturToko. Di dalam melaksanakan kerja magang, penulis ditempatkan

di departemen brand management. Penulis pun berkesempatan untuk menjalankan setiap tugas berdasarkan job desk masing-masing divisi.

3.3.1 Brand Management

Dalam praktik kerja magang di AturToko Solusi Indonesia, pekerjaan wajib saya ialah menjadi Brand Management Intern yang tugasnya adalah membuat program pemasaran bagi klien AturToko, dalam hal ini adalah Mak Cicih dan Brotherboots. Kotler dan Keller (2012, p. 58) mengenai *brand* yang mana merupakan istilah, bentuk, kombinasi antara warna, huruf, nama, gambar dan tanda yang ditujukan untuk menunjukkan sebuah identitas dari sebuah brand maupun produk dalam perusahaan yang satu dengan perusahaan lainnya. *Brand* diharapkan mampu mendeskripsikan sebuah produk maupun perusahaan dalam benak masyarakat.

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 perencanaan manajemen *brand* atau *brand management* yang dapat membantu *brand* tersebut memiliki nilai positif yang sesuai dan selaras dengan tujuan perusahaan (Keller, 2012, p. 60). Kegiatan perencanaan tersebut adalah bagian dimana saya benar-benar memutuskan apa yang akan dilakukan dan kapan saya akan melakukan hal, dalam hal ini adalah program pemasaran apa yang menarik bagi konsumen, produk apa yang seharusnya dipromosikan dan berapa banyak biaya iklan yang harus dikeluarkan untuk membuat masyarakat melihat produk tersebut

Hal paling awal yang saya dapatkan pada penugasan membuat program pemasaran ini adalah pemahaman akan target audiens dari Mak Cicih dan Brotherboots. Saya harus paham dengan target audiens dari kedua klien tersebut, agar saya bisa membuat program pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen dari kedua *brand* tersebut.

Karakteristik target audiens Mak Cicih adalah sebagai berikut:

a) Baik pria maupun wanita dengan rentang usia 25 sampai 40 tahun.
b) Ses B-C
c) Menargetkan pada orang yang suka bersantai atau melakukan pekerjaan ringan sambil menikmati makanan ringan yang mudah didapatkan dan dibawa kemana saja.
d) Menyasar ke konsumen di wilayah perkotaan maupun pedesaan, karena bahan produk yang dijual tidak asing untuk lidah masyarakat.

Karakteristik target audiens Brother adalah sebagai berikut:

a) Pria dengan rentang usia 25 sampai 40 tahun yang sudah bekerja.
b) Ses B-C
c) Merupakan para pekerja yang bergerak pada bidang perkantoran maupun kerja kasar.

d) Menyasar pada konsumen yang tinggal di daerah perkotaan maupun pedesaan.

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, 2012, p. 68):

1. Mengidentifikasi dan mengembangankan rencana *brand*

2. Merancang dan menerapkan program pemasaran *brand*

3. Mengukur dan menginterpretasi kinerja *brand*

4. Menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*

Secara urut dan runtut, proses kerja saya pada divisi *Brand Management* dalam hal menyusun program pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Mendapatkan *initial brief* dari klien.

2. Mendiskusikan *initial brief* dengan *Brand Management Specialist* agar selanjutnya dapat dilakukan pembagian kerja program pemasaran.

3. Mengerjakan *content planning* sesuai bagian yang telah dibagikan oleh Brand Management Specialist.

4. Memberikan hasil pekerjaan kepada *Brand Management Specialist* untuk selanjutnya beliau mengirimkan hasil kerja kepada klien.

5. Saat saya melakukan presentasi, klien akan langsung memberikan *feedback* kepada saya dalam bentuk *draft* Program pemasaran yang dipresentasikan. *Feedback* tersebut langsung diberikan kepada Brand Management Specialist.

6. Berdasarkan *feedback* tersebut, saya dan Brand Management Specialist akan melakukan revisi.

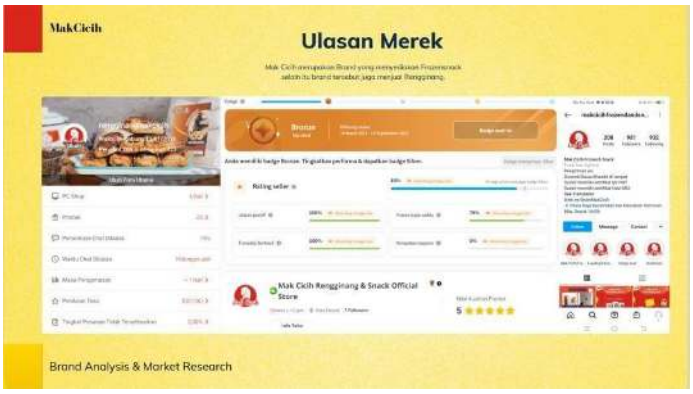
7. Setelah revisi, *draft* program pemasaran pun kembali dipresentasikan kepada klien. Setelah itu *feedback* atas *draft* program pemasaran akan diberikan kembali kepada *Brand Management Specialist* untuk selanjutnya saya kembali melakukan revisi sesuai *feedback* yang diberikan.

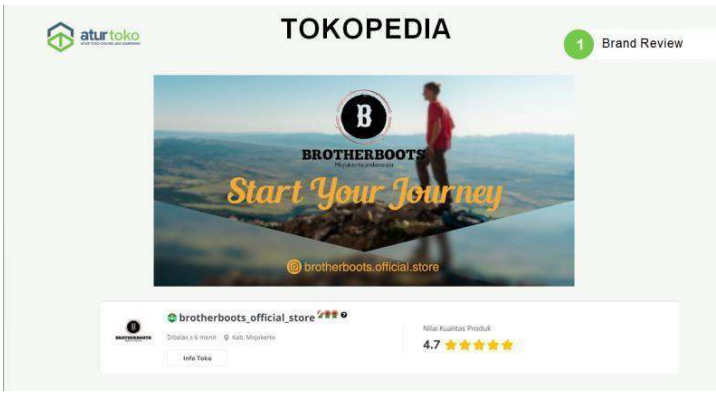
Melalui penjelasan yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa brand management berperan penting bagi brand untuk menciptakan nilai positif yang sesuai dengan tujuan suatu perusahaan. AturToko Solusi Indonesia memiliki sebuah divisi yang khusus untuk pengembangan brand yaitu *Brand Executive* dan *Social Media Specialist*, dan di dalam divisi inilah aktivitas *Brand Management* dilakukan. Pada divisi ini saling bekerjasama untuk membentuk sebuah integritas suatu brand yang konsumen inginkan, tujuan utamanya adalah meningkatkan brand awareness dan menjaga kualitas suatu brand lewat strategi pemasaran produk dan konten yang dibuat dalam media social klien.

Adapun pekerjaan yang dilakukan penulis berkaitan dengan aktivitas *Brand Management* yang dijabarkan dalam Kotler dan Keller (2012, p. 68) yang berupa:

1. Mengidentifikasi dan mengembangankan rencana brand

Gambar 3.3.1 Brand Analysis dan Market Research





Sumber: Olahan Data Penelitian,2021

Pada saat pembagian kerja, setiap anggota diberikan mandat untuk menangani salah satu brand acak dan penulis dipercaya untuk menangani brand Mak Cicih dan BrotherBoots yang mana merupakan brand yang menyediakan Frozensnack selain itu brand tersebut juga menjual Rengginang. Mak Cicih sendiri memiliki target pasar yaitu pria maupun wanita dengan rentang usia 25 sampai 40 tahun Ses B – C menargetkan ke orang yang suka bersantai atau melakukan pekerjaan ringan sambil menikmati makanan ringan yang mudah didapatkan. Untuk BrotherBoots sendiri menyasar pada Ses B – C yang menargetkan pada konsumen yang sudah bekerja, menyasar ke konsumen di wilayah perkotaan maupun pedesaan.

Brand tersebut merupakan brand yang baru berdiri, hal yang dapat dikembangkan adalah dengan meningkatkan kesadaran merek melalui akun sosial media dan aktif melakukan promosi dalam *marketplace* maupun *live* promosi toko online. Selain itu pula kesadaran merek dapat ditingkatkan dengan konten yang interaktif sehingga masyarakat tertarik untuk melakukan kunjungan terhadap toko, konten interaktif tersebut dapat berupa reels dalam Instagram.

2. Merancang dan menerapkan program pemasaran brand

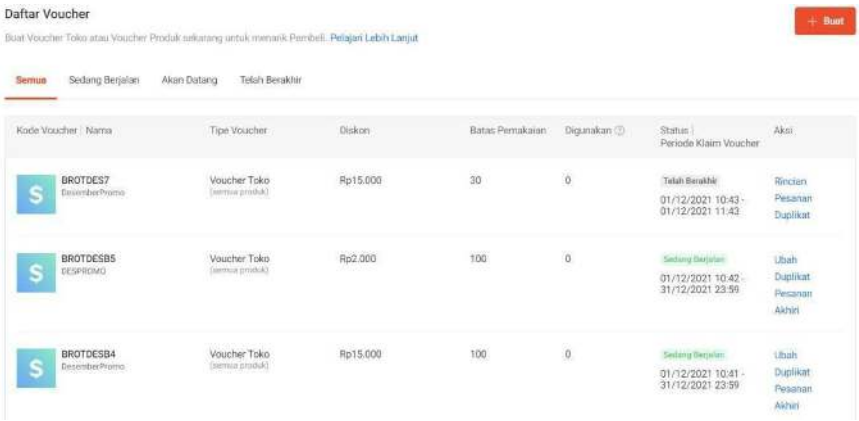
Gambar 3.3.2 Rancangan Promosi Brand

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
Desember 2021										
No.	Objectives	Activation	Items/Product	Harga Normal	Harga Promo	Qty	Variable Cost	Fixed Cost	Durasi/Tanggal	Remarks
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sepatu	Rp200.000	Rp120.000	5	Rp600.000			
			SKU Sandal	Rp150.000	Rp100.000	5	Rp500.000			
			SKU Sandal	Rp150.000	Rp100.000	5	Rp500.000			
		Harbolnas 12.12	SKU Sandal	Rp150.000	Rp100.000	5	Rp500.000			
			SKU Sandal	Rp150.000	Rp100.000	5	Rp500.000		11-17 Desember 2021	Shopee
			Disc 5.000 min.pembelanjaan 120.000		Rp5.000	10	Rp50.000			
			Disc 10.000 min.pembelanjaan 175.000		Rp10.000	10	Rp100.000			
			Disc 15.000 min.pembelanjaan 230000		Rp15.000	10	Rp150.000			
			Disc 2.000 min.pembelanjaan 0		Rp2.000	10	Rp20.000			Shopee
			Gratis Ongkir Min. belanja 150000		Rp10.000	100	Rp1.000.000			
		Live Voucher	Cashbak min. belanja 150000		Rp10.000	100	Rp1.000.000		Setiap Hari	Tokped
		Voucher Follow	Disc 15.000 min.pembelanjaan 100.000		Rp15.000	30	Rp450.000		Setiap Hari	Shopee & Tokped
		Ads Shopee						Rp500.000	Setiap hari	Shopee
		Ads Tokopedia						Rp500.000	Setiap hari	Tokopedia
			Free Voucher (Jumat Berkah) #1			5	Rp20.000	Rp100.000	3 Desember 2021	Shopee
			Free Voucher (Jumat Berkah) #4			3	Rp20.000	Rp60.000	24 Desember 2021	Shopee
			Give Away Collabo With Media Patnership			3		Rp0	15 Desember 2021	Instagram
			Promote with media partnership						25 Desember 2021	Instagram
			Ads CPAS & Awareness (Sosmed)		Rp400.000			Rp400.000	Peak Day	Instagram

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Sebelum berjalannya aktivitas sehari hari, penulis membuat skema promosi yang mana akan diberikan kepada klien untuk meminta persetujuan mengenai hal tersebut. Skema tersebut akan dijalankan dalam waktu sebulan setelah skema tersebut dibuat, setelah itu nantinya akan dibuat laporan mengenai berjalan atau tidaknya skema promosi dan manfaatnya untuk toko klien tersebut.

Gambar 3.3.3 Skema Promosi Brand

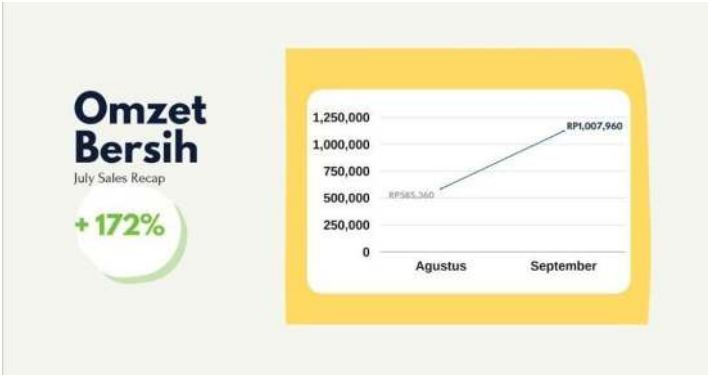


Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Setelah terbentuknya skema promosi dan setelah di setujui oleh klien, selanjutnya adalah penerapan skema promosi tersebut di toko online kliennya.

3. Mengukur dan menginterpretasi kinerja brand

Gambar 3.3.4 Kinerja Brand

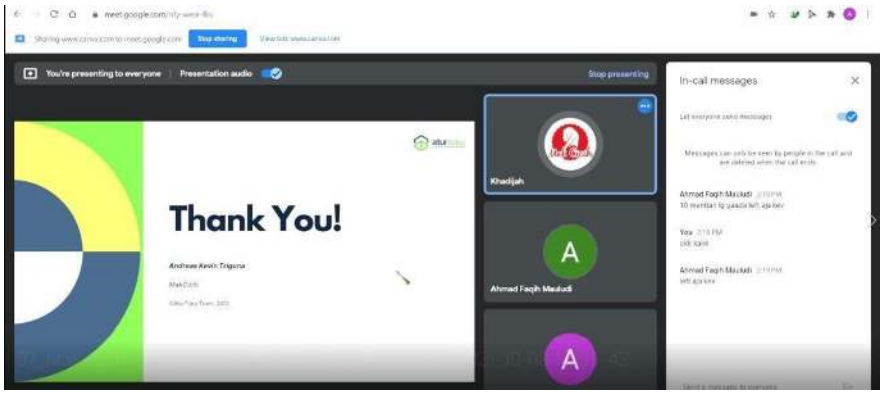


Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Setelah menjalankan skema promosi selama sebulan, akan dibuat laporan kinerja brand yang terangkum dalam presentasi kepada klien. Presentasi akan dilakukan pada akhir bulan sebagai

tanda bahwa berakhirnya skema promosi bulan tersebut. Biasanya tanggal pertemuan antara klien dan penulis di tentukan pada minggu akhir sebelum bulan berakhir.

Gambar 3.3.5 Meeting Laporan Kinerja Brand



Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

Pada meeting yang dilakukan antara penulis dan klien, pada awalnya penulis akan menyampaikan materi presentasi yang berkaitan dengan laporan kinerja toko selama sebulan, kemudian setelah itu akan dilanjutkan dengan evaluasi yang akan disampaikan oleh klien terkait materi presentasi tersebut, dan hal itu akan dicatat yang kemudian akan menjadi bahan pembentukan rancangan promosi bulan depannya.

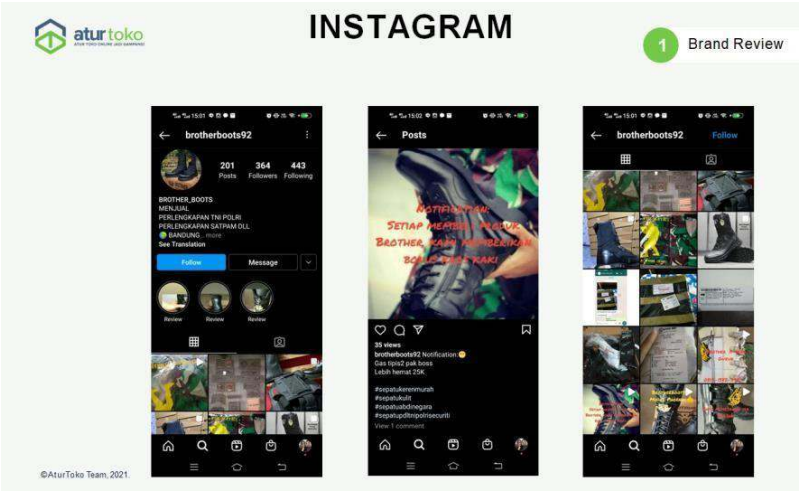
4. Menumbuhkan dan mempertahankan *brand equity*

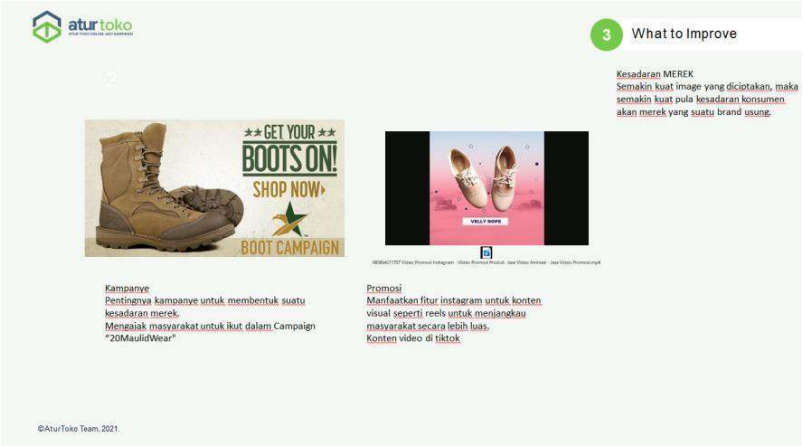
Pertimbangan penting lainnya dalam mengelola brand adalah mengenali berbagai jenis konsumen dalam mengembangkan program *branding* dan pemasaran. Sebuah perusahaan harus

memiliki pengetahuan khusus tentang pengalaman dan perilaku segmen pasar tersebut.

Dalam klien yang penulis tangani, sebelum terbentuknya sebuah skema promosi akan dilakukan analisis terhadap brand tersebut mengenai target pasarnya dan produk dengan penjualan terbaik sehingga dapat dijalankan skema promosi dalam waktu sebulan kedepannya, semisalnya dalam brand tersebut produk a banyak terbeli sehingga penulis dapat membuat promo untuk produk tersebut untuk menarik pembeli.

Gambar 3.3.6 Analisis Brand





Sumber: Data Olahan Penelitian, 2021

3.4 Kendala Selama Praktek Magang

Selama melaksanakan magang kurang lebih 3 bulan di PT. AturToko Solusi Indonesia dari tanggal 13 September 2021 – 13 Desember 2021, penulis juga masih mengalami beberapa kendala yang menghambat penulis saat melakukan praktek kerja magang yaitu:

1. Dalam kondisi Work From Home terdapat beberapa kendala dalam koordinasi dengan mentor dan brand & creative agency sehingga menimbulkan 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. Dalam pembuatan konsep untuk menentukan skema promo seringkali ditolak oleh klien.

3.5 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. Menggali Insight klien dan competitor mengenai skema yang diterapkan dan strategi promosi yang tepat sesuai dengan trend yang ada serta mengikuti kebutuhan yang klien ajukan.