



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Divisi *marketing communications* di PT Delamibrands Kharisma Busana berada di bawah divisi *creative* dengan beberapa bagian lainnya. Kedudukan tertinggi divisi *creative* ditempati oleh Tedi Budiana Himawan selaku *Creative Director*. Dalam melaksanakan segala pekerjaan di divisi *marketing communications* dipimpin oleh *GM Marketing Communication* yaitu Johannes Ludy Paat, dibantu oleh *Marketing Communication Sec. Manager* yaitu Ade Pungky Maharani, dan seorang *Digital Staff* yakni Apricilia Vikiyola Tambunan.

Penulis selaku *Marketing Communications* dan *Digital Trainee*, dibimbing oleh Ade Pungky Maharani selaku *Marketing Communications Sec. Manager* serta berkoordinasi langsung dengan *Digital Staff*. Selama empat bulan penulis melaksanakan program kerja magang dan membantu mengerjakan program *online marketing communications* yang dilaksanakan bersama dengan tim.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Dalam menjalankan praktik kerja magang, penulis dituntut untuk dapat bekerja dengan cepat, teliti, dan memiliki inisiatif tinggi. Penulis juga dituntut untuk aktif dalam menyampaikan pendapat dan saran dalam mengembangkan program *online marketing communications* di dalam divisi *marketing communications*.

Tugas-tugas yang dikerjakan oleh penulis selama empat bulan berupa :

- Merancang desain untuk iklan COLORBOX di majalah Gadis
- Merancang desain untuk iklan et cetera di majalah Cosmo Indonesia.
- Merancang desain untuk iklan et cetera di media sosial cosmo.co.id
- Merancang program *e-activation* COLORBOX dan et cetera 2017.
- Merancang desain untuk *banner website* desain untuk promo khusus colorbox.co.id.

- Menyusun konten konten untuk sosial media COLORBOX dan et cetera.
- Menyusun konten *e-mail* kepada *customer* mengenai promo COLORBOX dan et cetera yang sedang berjalan.
- Mengirimkan *gift voucher* kepada *customer* melalui *e-mail*.
- Merancang konten COLORBOX dan et cetera untuk SEM.
- Merancang desain untuk promo COLORBOX di zalora.co.id
- Merancang konten untuk promo COLORBOX di zalora.co.id dan blibli.com
- Merancang cerita untuk *web series*
- Merancang desain dan konten untuk promosi *web series* di *e-mail*
- Membuat daftar *buzz marketing*

Tabel 3.1 Aktivitas Magang Mingguan

No	Jenis Pekerjaan	Uraian Pekerjaan	Okt		Nov					Des				Jan				Feb				
			3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	<i>Advertising</i>	Membuat desain dan konten untuk iklan COLORBOX dan majalah Gadis																				
		Membuat desain dan konten untuk iklan et cetera di Cosmo Indonesia																				
2	<i>Sales Promotion</i>	Membuat desain dan konten untuk <i>promo</i> bulanan COLORBOX dan et cetera di media promo mal																				
		Membuat desain dan konten untuk promosi COLORBOX dan et cetera opening <i>showroom</i>																				
4	<i>Direct Marketing</i>	Mengirim katalog koleksi et cetera																				
5	<i>Search Engine Marketing (SEM)</i>	Merancang desain dan konten untuk SEM																				
6	<i>Online Partnership</i>	Merancang desain untuk promo COLORBOX di zalora.co.id dan blibli.com																				
		Merancang desain untuk promo COLORBOX di colorbox.co.id																				

7	<i>Interactive Ads</i>	Merancang cerita untuk <i>web series</i>																	
		Merancang konten untuk promosi <i>web series</i> di <i>e-mail</i>																	
8	<i>Viral Marketing</i>	Membuat daftar <i>buzz marketing</i>																	
9	<i>Social Media Marketing</i>	Membuat desain dan konten untuk sosial media COLORBOX dan et cetera																	

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut ini adalah uraian terinci tentang pelaksanaan aktivitas *marketing communications* dan *online marketing communications* yang dilakukan oleh penulis dalam divisi *marketing communications* selama empat bulan praktik kerja magang di PT Delamibrands Kharisma Busana. :

3.3.1 *Marketing Communications*

Setiap perusahaan perlu memiliki strategi pemasaran yang optimal mendorong *customer* melakukan pembelian. Menurut Kotler (2001, h. 17), *Promotion* merupakan kegiatan yang menggunakan seluruh *communication tools* untuk menyampaikan pesan kepada target audiens. Terdapat empat *communication tools* yang dilakukan penulis:

- *Advertising*, merupakan alat yang sangat penting dalam membangun *awareness* kepada perusahaan, produk, jasa, atau ide.
- *Sales Promotion*, merupakan kegiatan yang mampu merangsang kebiasaan *customer* lebih cepat dibandingkan dengan *advertising*.
- *Direct marketing*, merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi kepada *customer* secara personal.

Adapun rincian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penulis:

3.3.1.1 *Advertising*

Majalah adalah salah satu media yang cocok untuk promosi dan beriklan. Keunggulan majalah daripada media konvensional lainnya terlihat dari visualnya yang didesain secara eksklusif dengan target market yang jelas, sehingga perusahaan dapat memilih basis pembaca sesuai target yang dibidik.

Materi yang diiklankan COLORBOX dan et cetera di majalah adalah berupa *product exposure*, *editorial coverage*, *feature article*, serta *news*. Dalam melaksanakan program ini, penulis mempersiapkan gambar yang akan digunakan dan

mempersiapkan keterangan mengenai produk yang akan diiklankan, yang kemudian akan penulis kirimkan seluruh materi tersebut kepada pihak media.

Gambar 3.1 Beberapa *product exposure* COLORBOX dalam majalah Gadis



Gambar 3.2 Salah satu *editorial coverage* COLORBOX dalam majalah Gadis



3.3.1.2 Sales Promotion

Sales Promotion umumnya dikategorikan ke dalam lima tipe yaitu pemberian kupon, pemberian sampel produk, potongan harga, undian berhadiah, dan kontes (Brannan, 2001: 97).

COLORBOX dan et cetera memiliki promo bulanan. Setiap promo bulanan COLORBOX dan et cetera akan dikirimkan ke *Tenant Relations* mal. Penulis mempersiapkan gambar yang akan digunakan dan mempersiapkan keterangan mengenai program tersebut.

Gambar 3.3 Salah satu *monthly* promo *et cetera*



Selanjutnya penulis diberi kesempatan untuk membuat kontes foto *outfit-of-the-day* (OOTD) dalam rangka memperingati *Valentines* untuk brand COLORBOX. Kontes foto yang diberi nama *Love Myself* ini mengajak *customer* dan calon *customer* untuk menunjukkan gaya terbaiknya saat merayakan *Valentines*. Lima pemenang dengan foto terbaik akan mendapat *voucher* belanja Rp500.000,00. Dalam melaksanakan program ini, penulis mempersiapkan gambar yang akan digunakan dan mempersiapkan keterangan mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku, yang kemudian akan penulis *upload* ke dalam Instagram COLORBOX.

Gambar 3.4 Salah satu materi kontes foto *Love Yourself*



3.3.1.3 *Direct Marketing*

Pemasaran langsung dapat menggunakan banyak saluran untuk menjangkau calon pembeli dan pelanggan. Saluran yang digunakan oleh COLORBOX dan et cetera terdiri dari pemasaran melalui katalog dan *e-mail*.

Pemasaran berupa katalog dilakukan dua kali dalam setahun. Penulis ditugaskan untuk mengirim katalog koleksi et cetera *Fall/Winter* 2016 dan *Summer* 2017 ke alamat rumah *customer*.

Gambar 3.5 Katalog et cetera *Fall/Winter* 2016 dan *Summer* 2017



Gambar 3.6 Salah satu promo COLORBOX yang dikirim melalui *e-mail*



3.3.2 *Online Marketing Communications*

Dengan adanya teknologi yang semakin canggih, aktivitas *marketing communications* pun merasa perlu mengadopsi dan memanfaatkan internet. Tujuan dari memiliki tujuan *online marketing communications* adalah untuk memperkuat perusahaan dengan memberi tahu dan melakukan promosi penjualan yang dapat mendorong *customer* membeli produk lebih cepat (Smith dan Zook, 2011, h. 11). *Tools* dari *online marketing communications* mencakup:

- *Search engine marketing*, merupakan pemasaran yang berlangsung di dalam jejaring sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram. Ketiga sosial media ini memiliki program periklanan media sosial yang memungkinkan pengiklan untuk berfokus pada lebih dari satu miliar orang, berdasarkan lokasi, usia dan atribut lainnya.
- *Online partnership*, merupakan bentuk kerjasama melalui *merchant* yang sudah memiliki basis *customer* yang banyak.
- *Interactive ads*, iklan yang dibuat agar konsumen memberikan respon dan tanggapan. Dengan demikian, sang konsumen akan merasa salah satu bagian dari iklan.
- *Viral marketing*, menciptakan kondisi agar produk, layanan, perusahaan atau apapun menjadi perbincangan banyak orang.
- *Social media marketing*, menggunakan sosial media sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan membangun interaksi dua arah dengan *customer*.

Adapun rincian kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh penulis:

3.3.2.1 *Search Engine Marketing*

Search engine marketing (SEM) adalah teknik pemasaran di Google atau media sosial dengan cara berbayar berdasarkan budget harian. Iklan dapat dengan cepat tampil pada Google Search Network atau pada *website* tertentu yang memungkinkan google beriklan disana, biasanya dikenal dengan Google Partner Networks. Iklan dibayar setelah pengguna internet mengklik iklan yang ditempatkan pada jaringan halaman-halaman *website* penyedia jasa *pay per impression*, berupa teks atau gambar.

Selain harga lebih murah dibandingkan dengan iklan konvensional, perusahaan dapat menentukan dengan sangat detail tentang calon konsumen sesuai dengan *profile* dan target demografi yang diinginkan, seperti apa saja kegemarannya, berapa umurnya, kebiasaannya dalam berbelanja *online*, topik apa yang suka dia baca, lokasinya dimana, dan masih banyak lagi.

Dalam melaksanakan program ini, penulis akan merancang desain *banner* dan menyusun konten penulisan yang akan tampil di halaman-halaman *website* penyedia jasa *pay per impression*. Kemudian, penulis mengirimkan seluruh materi tersebut kepada *supervisor* yang nantinya akan dikirim ke *digital agency*.

Gambar 3.7 Salah satu iklan dalam *search engine marketing*



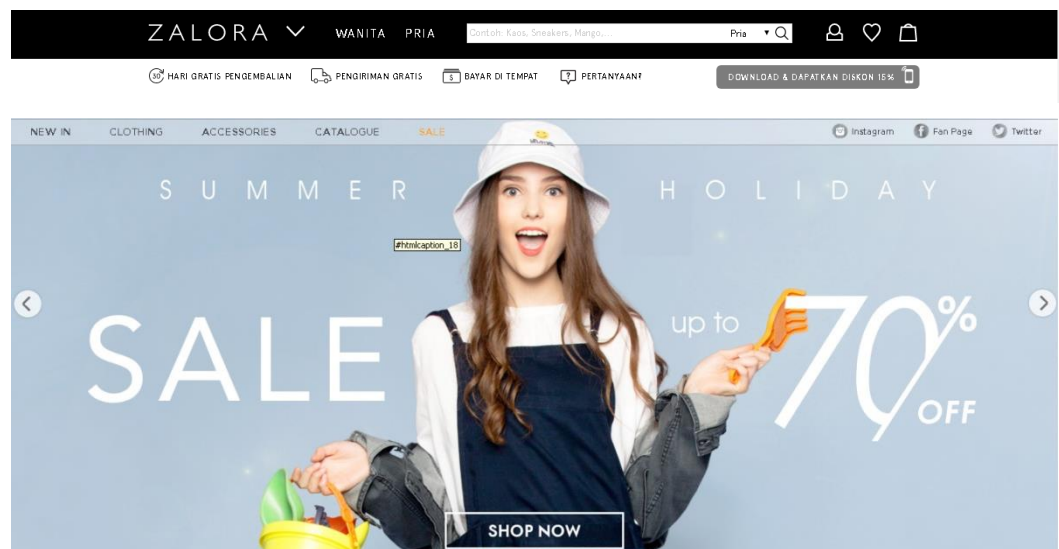
3.3.2.2 Online Partnership

Nama lain dari *online partnership* adalah juga *affiliate marketing*. Pada dasarnya *affiliate marketing* ini adalah bentuk kerjasama berbasis komisi dengan perusahaan lain. COLORBOX melakukan afiliasi dengan situs *e-commerce* zalora.co.id dan blibli.com. Ketika COLORBOX

berhasil menjual produknya di zalora.co.id dan blibli.com, maka COLORBOX akan mendapatkan komisi. zalora.co.id dan blibli.com akan mendapatkan 10-25% dari setiap produk yang berhasil dijual COLORBOX.

Dalam pelaksanaannya, penulis merancang desain *banner* untuk iklan di zalora.co.id dan blibli.com. Setelah itu, penulis mengirimkan materi tersebut kepada *zalora.co.id*, dan *blibli.com*.

Gambar 3.8 Promo COLORBOX di zalora.co.id

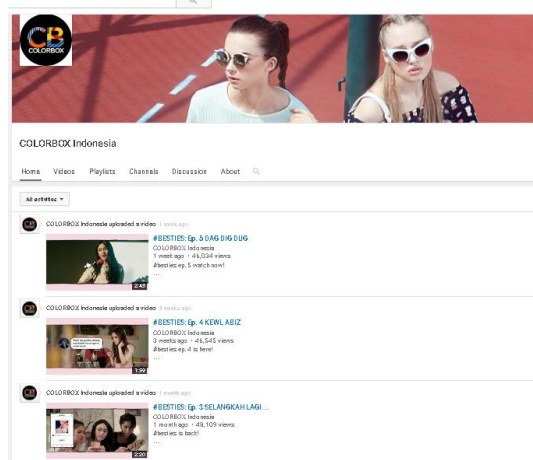


3.3.2.3 Interactive Ads

Tujuan *interactive ads* mirip dengan tujuan tradisional periklanan, yaitu menjual produk. *Interactive ads* memungkinkan *customer* untuk secara aktif terlibat dalam memberikan *feedback* dan menyerap konten yang menarik bagi mereka (Smith dan Chaffey, 2005, h. 54).

Interactive ads yang dilakukan COLORBOX adalah dengan meluncurkan *web series* di akun youtube COLORBOX. *Web series* yang terdiri dari 10 episode ini mengambil tema mimpi, persahabatan, dan cinta.

Gambar 3.9 *Web series* COLORBOX di Youtube



Dalam kegiatan ini, penulis diberi kesempatan untuk menentukan judul, merancang alur cerita, serta merancang desain dan konten untuk promosi *web series* di *e-mail*, dan produksi dari *web series* yang berjudul #BESTIES.

3.3.2.4 *Viral Marketing*

Viral marketing mempunyai beberapa jenis, salah satunya adalah *buzz marketing*. Dalam melaksanakan aktivitas ini, perusahaan menginformasikan produk dan layanan mereka kepada beberapa orang pilihan yang mempunyai pengaruh. Para tokoh berpengaruh tersebut kemudian melakukan pendekatan agar mereka dapat menyebarkan informasi tentang sebuah produk atau jasa terbaru melalui sosial media.

Dalam melakukan aktivitas ini, penulis ditugaskan untuk membuat daftar orang-orang yang berpengaruh (*influencer*) di sosial media Instagram. Selanjutnya, penulis membuat rincian berdasarkan *profile*, *rate card*, profesi, portfolio, dan jumlah *followers* mereka. Setelah mendapat *approval* dari *supervisor*, penulis menghubungi para *influencer* ini dan melakukan negosiasi harga.

3.3.2.5 Social Media Marketing

Melalui *social media marketing*, COLORBOX dan et cetera tidak hanya memberikan informasi promo yang sedang berjalan, melainkan konten-konten yang bermanfaat untuk *customer*-nya, seperti informasi tentang kecantikan, kesehatan, fesyen, DIY (*Do-it-yourself*), tips dan trik, makanan, dan *inspiring quotes*.

Penulis diwajibkan untuk membuat konten Twitter, Facebook, dan Instagram COLORBOX dan et cetera setiap minggu. Jadwal *posting* konten disesuaikan dengan waktu saat orang-orang membuka sosial medianya, yaitu jam 9-10 pagi, 12-2 siang, dan 7-9 malam. Tidak hanya itu saja, penulis juga membalas komentar positif maupun negatif yang diberikan oleh *customer*-nya. Hal ini dapat membuat pelanggan merasa diperhatikan, sehingga mereka akan merasa puas dan akhirnya tercipta loyalitas pada perusahaan.

3.3.3 Aktivitas dan Kegiatan Lain

Selain melaksanakan beberapa pekerjaan yang berkaitan dengan aktivitas *marketing communications* dan *online marketing communications*, penulis juga melakukan beberapa pekerjaan lain baik dalam hal administratif ataupun diskusi kelompok untuk membantu divisi *marketing communications*. Adapun pekerjaan lain yang dilakukan oleh penulis ialah sebagai berikut:

1. Membantu divisi *e-commerce* untuk photoshoot produk dan *product highlight* setiap bulannya.
2. Membantu sebagai *fitter* di acara *fashion show* di mal.
3. Merancang program *e-activation* COLORBOX dan et cetera 2017
4. Mengikuti *weekly meeting* divisi *marketing communications* yang dilakukan setiap hari Senin. *Meeting* dilakukan baik di dalam kantor, dimana penulis memberi informasi kepada tim tentang perkembangan

promo yang sedang dikerjakan. Penulis juga memberikan ide-ide baru untuk mendukung kegiatan *marketing communications*.

5. Menyusun materi untuk *e-mail* kepada *Tenant Relations* mal mengenai promo COLORBOX dan et cetera yang sedang berjalan.

3.4 Kendala dan Solusi dalam Proses Kerja Magang

3.4.1 Kendala dalam Proses Kerja Magang

Dalam menjalani empat bulan praktik kerja magang, terdapat beberapa kesulitan dan kendala yang dialami oleh perusahaan dalam melaksanakan program-program promosi. Kendala tersebut berupa :

1. Dalam menentukan struktur konten dan judul pembuatan *e-mail* promo kurangnya kemampuan karyawan untuk mengeluarkan ide yang kreatif agar *customer* mudah tertarik dan membuka *e-mail* promo yang dikirimkan perusahaan.
2. Dalam proses melakukan desain promo sangat sulit mendapatkan *approval* konten dari *Creative Director* karena dianggap kurang menarik dan tidak sesuai.
3. Sumber daya manusianya (*admin customer service*) kurang profesional dalam menangani dan merespon keluhan *customer*.

3.4.2 Solusi dalam Proses Kerja Magang

Dalam menghadapi berbagai kendala tersebut, penulis memiliki solusi untuk menyelesaikan kendala yaitu:

1. Penulis melakukan pengamatan dengan memperhatikan *e-mail* dari beberapa perusahaan, sehingga penulis mengetahui judul dan konten yang lebih menarik.
2. Penulis mengamati desain dari perusahaan lain dan

menjadikannya referensi dalam pembuatan desain promo yang dapat menarik perhatian *customer*.

3. Penulis membantu *admin customer service* merespon *complaint customer* di sosia media.