



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.

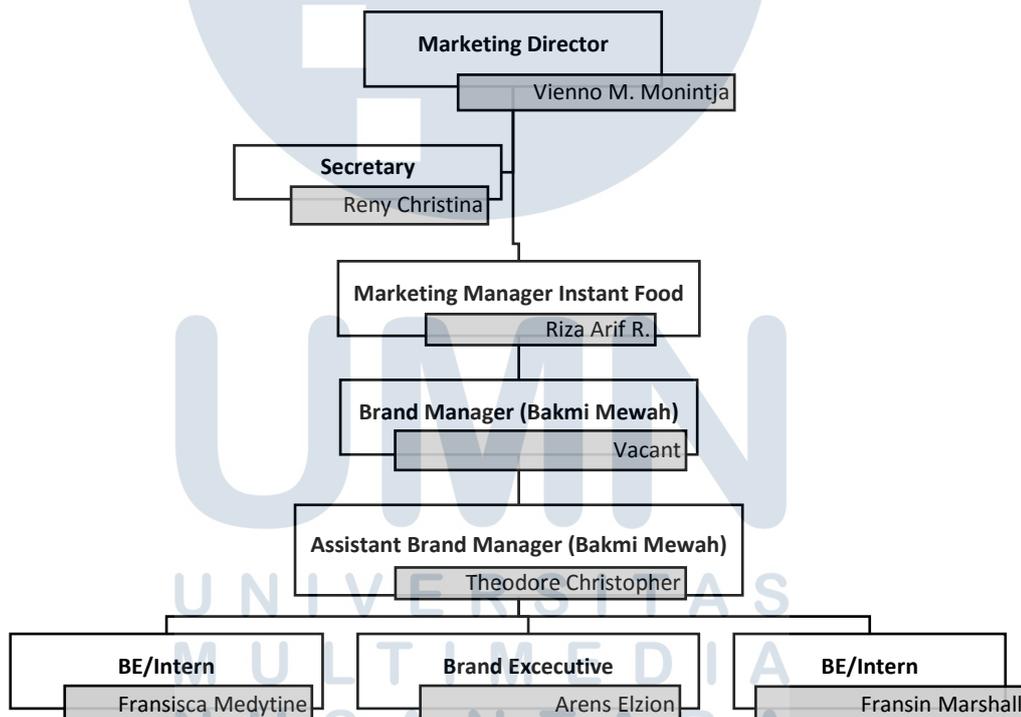
BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di departemen Marketing 1, divisi *Instant Food*, dengan *brand* Bakmi Mewah. Divisi ini menjalankan perannya sebagai *Marketing Communication* untuk memperkenalkan Bakmi Mewah yang merupakan produk *instant food* terbaru di PT Mayora Indah Tbk.

Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi



Koordinasi dan tanggung jawab pekerjaan selama kegiatan magang berlangsung, berada di bawah bimbingan Theodore Christopher selaku *Assistant Brand Manager* Bakmi Mewah. Theodore sebagai pembimbing bertanggung jawab atas kegiatan-kegiatan yang dilakukan Bakmi Mewah untuk membangun *brand awareness* dan mengomunikasikan produk kepada masyarakat yang menjadi *target*

market-nya. Kemudian, Theodore secara langsung berkoordinasi dengan *Marketing Manager Instant Food* yakni Riza Arif.

Secara resmi penulis berada di bawah pengarahannya Theodore Christopher, namun dalam praktiknya juga mendapatkan tugas langsung dari Riza Arif. Peran dalam melakukan praktik kerja magang lebih banyak pada pengerjaan prosedur persiapan dan juga beberapa pelaksanaan kegiatan-kegiatan atau *event* Bakmi Mewah.

Adapun prosedur persiapan yang dikerjakan yang juga merupakan pekerjaan utama penulis adalah *action proposal* yang merupakan *proposal* yang dibuat pada awal sebelum kegiatan-kegiatan atau *event* dilakukan. Isi dari *action proposal* adalah mekanisme *event* atau kegiatan apapun yang akan dilakukan oleh Bakmi Mewah yang sebelumnya telah dibicarakan dulu oleh pihak *brand* dan agensi. Kemudian, setelah itu diajukan kepada pihak *compro* PT Mayora Indah Tbk yang bertugas untuk mengawasi dan memberikan “lampu hijau” setiap kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh *marketing*. Namun sebelum *action proposal* diserahkan kepada *compro*, terlebih dahulu penulis memberikan hasil pekerjaan kepada Theodore Christopher atau langsung kepada Riza Arif untuk di pantau dan di *approve*. Theodore Christopher selaku pembimbing dan Riza Arif selaku *marketing manager Instant Food* akan memberikan *feedback* perihal *action proposal* yang dibuat sudah benar atau masih harus adanya perbaikan. Kemudian setelah di *approve*, *action proposal* tersebut diunggah ke sistem Mayora untuk diajukan ke *compro*. Setelah diterima oleh *compro*, *action proposal* akan rilis, dan tugas penulis memberikan *action proposal* yang sudah rilis kepada admin Bakmi Mewah.

Tidak hanya itu, penulis juga berkoordinasi dengan beberapa agensi yang digunakan oleh Bakmi Mewah untuk mengomunikasikan kegiatan-kegiatan yang akan dilakukan oleh Bakmi Mewah. Koordinasi yang dilakukan adalah *via* telepon dan juga ikut dalam beberapa pertemuan dengan agensi namun masih dalam pengawasan pembimbing lapangan.

Dalam praktik kerja magang ini, terdapat beberapa pekerjaan yang dituntut untuk bekerja secara fleksibel dan mampu berpikir secara kreatif dan memiliki inisiatif yang tinggi. Seperti memikirkan konsep kegiatan atau *event*, kemudian juga termasuk promosi-promosi yang akan dilakukan oleh Bakmi Mewah. Hal utama yang perlu diperhatikan ketika membantu pembimbing lapangan dan juga manajer marketing Bakmi Mewah dalam memikirkan konsep kegiatan, *event*, dan promosi adalah pemilihan kata dan cara penyampaian yang diinginkan agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik oleh *target market* Bakmi Mewah.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama periode magang berlangsung, penulis sebagai *intern* diberikan kepercayaan untuk melakukan beberapa kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan *marketing communication* untuk *brand* Bakmi Mewah, dan juga membantu beberapa pekerjaan lain yang mendukung perkembangan *brand*. Pekerjaan utama yang dilakukan adalah membantu pelaksanaan *event* yang diikuti oleh Bakmi Mewah, membantu mengurus pelaksanaan *sponsorship*, membantu analisis eksternal terutama *monitoring* di media sosial, *blog*, dan *TV commercial*, dan analisis kompetitor, membantu mengawasi jalannya *sampling* Bakmi Mewah di *modern trade*, dan melakukan presentasi, lobi, dan negosiasi. Berikut akan dijelaskan tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis

3.2.1 Integrated Marketing Communication

Menurut Shimp dan Andrews (2013, h. 12) *Integrated Marketing Communication* adalah koordinasi elemen campuran promosi (periklanan, *public relations*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing*, dan pemasaran online atau media sosial) satu sama lain dan dengan elemen lain dari bauran pemasaran merek (produk, tempat, harga) sehingga semua elemen berbicara dengan satu suara. Kemudian, manajemen promosi menggunakan berbagai metode untuk melihat kebutuhan pelanggan dan mempersuasi mereka ke arah untuk menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Perpaduan unsur promosi utama ini telah ber-evolusi dari waktu ke waktu dan dikenal sebagai bauran promosi (*promotional mix*).

Gambar 3.2 *Promotional Mix*



Dalam kegiatan magang ini, tugas yang dilakukan oleh penulis jika dikaitkan dengan *promotional mix* adalah membantu dalam pelaksanaan *Public Relations*, dan *Sales Promotion*.

Menurut Belch dan Belch (2009, h. 25) *Public Relations* menggunakan publisitas dan berbagai macam *tools* lainnya -termasuk *special publications*, partisipasi dalam aktivitas komunitas, penggalangan dana, *sponsorship of special events*, dan beberapa *public affairs activity*- untuk meningkatkan citra organisasi. Dalam kerja magang ini, penulis dilibatkan dalam mengawasi jalannya *event* di Pekan Raya Jakarta dan *sponsorship* dalam acara BCA Royale Open 2016.

Menurut Belch dan Belch (2009, h. 23) *sales promotion* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau *incentives* pada penjualan, distributor, atau *ultimate consumer* dan dapat menstimulasi *immediate sales*. Terdapat dua kategori besar dari *sales promotion* yakni *consumer-oriented and trade-oriented activities*. *Consumer-oriented sales promotion* menargetkan para *ultimate user* dari produk dan jasa perusahaan termasuk didalamnya: *couponing*, *sampling*, *premiums*, *rebates*, *contests*, *sweepstakes*, dan beberapa *point-of-purchase material*. Dalam kerja magang ini, penulis dilibatkan dalam pengawasan jalannya *sampling* yang dilakukan oleh Bakmi Mewah di *modern trade*

yang tersebar di Indonesia seperti di Giant, Hypermart, Carefour, dan *supermarket* besar lainnya.

3.2.2 Presentation, Lobby, and Negotiation

Definisi Lobi menurut Ardianto (2010, h. 15) adalah semua pendekatan persuasif yang menjurus ke suatu tujuan yang dapat menguntungkan kedua pihak yang terlibat. Sedangkan negosiasi merupakan bentuk pengambilan keputusan yakni dua pihak atau lebih saling berbicara satu sama lainnya dalam upaya menyelesaikan kepentingan yang diperdebatkan (Pruitt dalam Lewicky, 2012, h. 3)

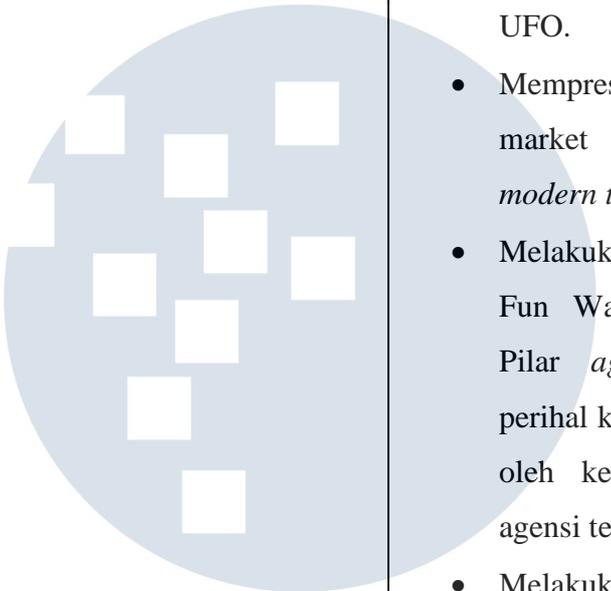
Dalam melakukan kerja magang, penulis melakukan praktik presentasi, lobi dan negosiasi pada beberapa kesempatan. Presentasi yang dilakukan perihal *monitoring* yang dilakukan, kemudian untuk lobi dan negoisasi lebih banyak dilakukan praktiknya pada EO dan agensi yang bekerja sama dengan Bakmi Mewah.

Berikut adalah aktivitas pekerjaan yang dilakukan selama proses kerja magang di PT Mayora Indah Tbk:

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

No.	Tugas	Aktivitas
Tugas Utama:		
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Pelaksanaan <i>Event</i> dan <i>Sponsorship</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu mengawasi jalannya <i>event</i> Bakmi Mewah di Pekan Raya Jakarta tanggal 11 Juli 2016. • Melakukan pengecekan, dan mengawasi jalannya <i>event</i> BCA Royale Open

		<p>Tournament 2016 di Royale Jakarta Golf Club tanggal 13 Juli 2016.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjadi PIC awal dalam <i>event</i> Fun Walk Alfamart.
2.	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>external analysis</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>monitoring</i> aktivitas iklan Real Meat dan membuat resume. • Melakukan <i>monitoring review</i> konsumen terhadap Bakmi Mewah di <i>website</i> dan media sosial dan menyampaikan secara lisan. • Membuat analisis kompetitor untuk dua produk mi premium YOMP, dan Nissin UFO.
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengawasi jalannya program <i>sampling</i> di <i>modern trade</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Melakukan <i>visit</i> untuk pengecekan <i>booth sampling selling</i> Bakmi Mewah secara personal (sendiri) di Aeon, Supermal Karawaci, dan Giant BSD. • Melakukan <i>visit</i> untuk pengecekan <i>booth sampling selling</i> Bakmi Mewah bersama dengan tim ke Hypermart Pluit, dan Hypermart Puri Indah.
4.	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi, lobi, dan negosiasi 	<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi tentang <i>monitoring</i> yang dilakukan perihal aktivitas iklan Real Meat.

		<ul style="list-style-type: none"> • Presentasi mengenai <i>review</i> konsumen di <i>blog</i> dan media sosial. • Mempresentasikan hasil analisis kompetitor untuk produk YOMP dan Nissin UFO. • Mempresentasikan <i>resume</i> market dari hasil <i>visit</i> ke <i>modern trade</i>. • Melakukan lobi untuk acara Fun Walk Alfamart dengan Pilar <i>agency</i> dan Inspirasi perihal kota yang bisa di <i>cover</i> oleh kedua pihak EO dan agensi tersebut. • Melakukan negosiasi dengan agensi yakni Media Drive dalam penentuan harga <i>spot</i> TVC.
Tugas Lain:		
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Membantu tugas admin 	<ul style="list-style-type: none"> • Mengurus <i>action proposal</i> yang sudah jatuh tempo untuk dihidupkan kembali agar dapat di <i>claim</i> pihak EO dan agensi.

2.	<ul style="list-style-type: none"> Ikut serta dalam proses <i>photoshoot</i> produk Bakmi Mewah 	<ul style="list-style-type: none"> Membantu mengawasi dan memberikan pendapat, mencatat apa yang masih kurang agar dapat di diskusikan lagi.
3.	<ul style="list-style-type: none"> Menghadiri presentasi proposal <i>event</i> dari EO 	<ul style="list-style-type: none"> Mendengarkan presentasi dari EO mengenai <i>event</i> kuliner yang akan di selenggarakan di Summarecon Mall Serpong.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Dalam melakukan kegiatan *marketing communication*, perusahaan perlu menerapkan elemen-elemen marketing secara bersamaan berlandaskan “SMARTER” yakni *specific, measurable, relevant, time-bound, evaluate, dan re-evaluate* (Dietrich, 2012, h. 7-9). Aktivitas *marketing communication* yang dilakukan oleh penulis selama praktik magang berlangsung, secara garis besar juga didasari oleh prinsip “SMARTER”.

Pada realisasi kerja magang yang telah dilakukan, penulis mengkategorisasikan pekerjaan yang dikerjakan kedalam dua jenis yakni tugas utama dan tugas lainnya – dimana selanjutnya akan diuraikan aktivitas-aktivitas pekerjaannya ke dalam *detail* alur kerja serta langkah-langkah dan prosedur yang lebih spesifik.

3.3.1 Tugas Utama

3.3.1.1 Integrated Marketing Communication

➤ Pelaksanaan Event dan Sponsorship

1. Implementasi

Event merupakan hal penting untuk dilakukan oleh sebuah *brand*. Untuk itu, Bakmi Mewah sadar untuk melakukan *event* sebagai sarana untuk menimbulkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* karena Bakmi Mewah merupakan produk baru yang memerlukan banyak *exposure*.

Bakmi Mewah turut serta dalam beberapa *event*. Contoh *event* yang diikuti oleh Bakmi Mewah pada saat penulis melakukan magang adalah acara di Pekan Raya Jakarta yakni dimana Bakmi Mewah melakukan *selling product* dan membuka restoran mewah dengan konsep *outdoor* dengan adanya panggung *live music*. *Event* ini dirasa tepat bagi Bakmi Mewah untuk diikuti karena sebagai ajang untuk lebih mengenalkan produk di mata masyarakat dan meningkatkan *experience* pelanggan terhadap produk.

Gambar 3.5 Acara di Pekan Raya Jakarta



Tim Bakmi Mewah melakukan *visit* ke Pekan Raya Jakarta pada tanggal 11 Juli 2016. Pada *visit event* ini, penulis turut memberikan kontribusi dengan memberikan masukan terhadap *booth selling* yang memiliki konsep restoran mewah *outdoor*. Bahwa pemilihan tempat dirasa kurang strategis dan kurang menarik perhatian pengunjung karena posisinya bukan di tengah-tengah yang ramai pengunjung. Namun walaupun begitu, masih terbilang banyak pengunjung yang datang dan membeli.

Kemudian yang kedua adalah Bakmi Mewah melakukan *sponsorship* pada acara turnamen golf yang diselenggarakan oleh BCA yakni BCA Royale Open 2016 yang diadakan di Royale Jakarta Golf Club. BCA (2016, para. 1) “Kegiatan ini merupakan salah satu program Corporate Social Responsibility (CSR) BCA pilar Solusi Sinergi karena tidak hanya ikut memajukan olahraga di Indonesia, namun juga ikut memberikan bantuan kepada Habitat for Humanity Indonesia melalui pembangunan rumah dan peningkatan akses pada lingkungan tempat tinggal yang lebih baik. Pada *event* tersebut, Bakmi Mewah menjadi sponsor dan membuka *booth* sekaligus melakukan *selling* serta promosi. *Event* ini dirasa tepat untuk diikuti oleh Bakmi Mewah karena peserta yang ikut dalam acara ini merupakan peserta yang adalah target *market* dari Bakmi Mewah yakni kalangan atas.

Kontribusi penulis dalam *event* yang diselenggarakan ini adalah pertama, setelah adanya kesepakatan untuk mengikuti *event* tersebut, dan *marketing manager* sudah *deal* mengenai EO/agensi yang akan di percayakan untuk meng-*handle* acara, penulis dikirimkan *quotation* detail acara dari pihak EO/agensi. Disini, harus secara detail melihat *quotation* yang dikirimkan apakah sudah benar sesuai dengan yang telah dibahas sebelumnya atau belum. Kemudian, setelah *approved*, menuliskan proposal berisi nama program kegiatan ini dan mekanisme kegiatan yang akan dilakukan dan mengunggah ke sistem Mayor dan menunggu *approval* dari pihak *compro* yang tugasnya mengawasi kegiatan yang dilakukan *marketing*. Setelah mendapat *approval* dari pihak *compro*, selanjutnya menyerahkan *proposal* tersebut kepada admin dan selanjutnya menunggu *event* tersebut berjalan.

Pada saat pelaksanaan *event*, penulis melakukan *visit* dengan tim dan memberikan *brief* singkat dengan SPG mengenai apa yang harus dilakukan, serta memastikan dan mengawasi agar semua berjalan dengan lancar.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Gambar 3.6 Booth Bakmi Mewah pada Event BCA Royale Open 2016



2. Konsep

Menurut Wood & Masterman (2008, h. 7) *“The objective of marketing events can, therefore, incorporate a wide variety of communication effects. These range from building awareness and liking to purchase, loyalty, and partnership.”* Dari kalimat ini dapat dikatakan bahwa yang menjadi *goals* atau tujuan utama diadakan *event* adalah menggabungkan dan menghasilkan beragam efek komunikasi, yakni dapat dimulai dari membangun *awareness* dan keinginan/ketertarikan untuk membeli, loyalitas, dan

partnership. Kemudian dapat disimpulkan pula bahwa dengan melakukan *event*, perusahaan dapat meraih keuntungan-keuntungan bagi *brand* nya. Untuk itu kerap kali *event* diadakan oleh perusahaan-perusahaan dan meraih banyak pelanggan baru.

Dalam kaitannya dengan *tools* dalam *marketing communication*, *event* masuk dalam kategori *public relations*. Menurut Belch & Belch (2009, h. 25) *Public Relations* menggunakan publisitas dan berbagai macam *tools* lainnya -termasuk *special publications*, partisipasi dalam aktivitas komunitas, penggalangan dana, *sponsorship of special events*, dan beberapa *public affairs activity*- untuk meningkatkan citra organisasi.

3. Analisis

Dengan mengikuti *event* di Pekan Raya Jakarta, Bakmi Mewah sudah cukup mendapatkan publikasi dan sudah meningkatkan *experience* masyarakat terhadap produk karena dalam acara tersebut, Bakmi Mewah juga melakukan promo menarik untuk setiap pembelian produk ditempat. Selain itu, dalam melakukan *sponsorship* di acara BCA Royale Open 2016, Bakmi Mewah juga mendapatkan publisitas yang cukup baik karena peserta yang ikut merupakan target dari Bakmi Mewah sendiri yakni kalangan menengah keatas.

PT Mayora Indah Tbk sudah menyadari dengan melakukan salah satu *tools* dari *marketing communication* yakni melakukan *event* dan *sponsorship*, dapat dijadikan alat komunikasi yang

bisa mengambil alih lebih banyak dari segi meningkatkan *awareness* dibandingkan dengan membuat iklan dan pemasaran konvensional lainnya walaupun iklan dan pemasaran konvensional lainnya masih digunakan.

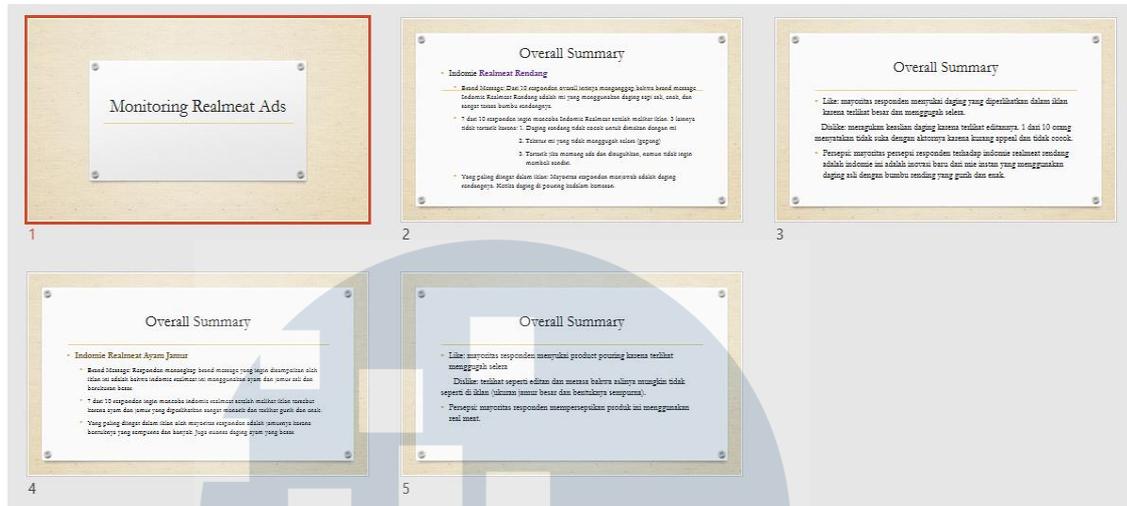
➤ ***External Analysis***

1. Implementasi

Dalam praktik kerja magang, *external analysis* juga merupakan pekerjaan utama penulis. Penulis ditugaskan untuk *me-monitoring* media seputar tanggapan dan *review* konsumen terhadap Bakmi Mewah di internet dan media sosial. Apakah ada tanggapan yang kecenderungan negative dan positif, kemudian sarana apa yang mereka gunakan untuk memberikan tanggapannya, dan sebagainya, yang kemudian penulis rangkum dan memberikannya kepada *marketing manager Instant Food division* dan kepada pembimbing lapangan. *Monitoring* ini dilaporkan secara lisan kepada manajer dengan memberikan bukti video *review* dan kutipan *blog* orang tentang Bakmi Mewah.

Kemudian *monitoring* media yang dilakukan kedua adalah untuk aktivitas TVC Real Meat yakni kompetitor Bakmi Mewah. Berikut adalah *screenshot* laporan *monitoring* yang dibuat oleh penulis:

Gambar 3.7 Laporan *monitoring* iklan Real Meat



Penulis juga membuat *competitor analysis* Bakmi Mewah. Dimana yang dilakukan adalah membuat *power point* yang berisi detail produk-produk kompetitor dimulai dari bahan-bahan yang digunakan, harga, rasa bagi penulis dan bagi orang lain yang wawancarai, media apa saja yang digunakan kompetitor untuk mengiklankan produknya, *tag line*, dan lain sebagainya.

Analisis kompetitor dilakukan salah satunya untuk mengetahui kegiatan apa saja yang dilakukan kompetitor, agar Bakmi Mewah sendiri dapat menentukan langkah-langkah dan strategi apa yang harus digunakan agar dapat memenangkan persaingan dan meraih pelanggan yang menjadi target.

Gambar 3.8 Competitor Analysis



1. Konsep

Menurut Belch & Belch (2009, h. 29) dalam membangun sebuah perencanaan promosi, diperlukan analisis situasi. Pada *IMC program*, analisis situasi fokus kepada faktor-faktor yang relevan kepada pembangunan strategi promosi tersebut. Analisis situasi dari program promosi tersebut termasuk didalamnya analisis internal dan eksternal.

Menurut Belch & Belch (2009, h. 32-33) analisis eksternal fokus kepada faktor-faktor seperti karakteristik dari *customer* perusahaan, segmen pasar, strategi *positioning*, dan kompetitor. Untuk itu, PT Mayora Indah Tbk sadar untuk melakukan analisis *customer* dan kompetitor khususnya untuk *brand* Bakmi Mewah untuk menentukan strategi apa yang akan dilakukan kedepannya dengan hasil analisis ini.

2. Analisis

Analisis atau *monitoring* yang dilakukan oleh penulis sudah cukup membantu perusahaan dalam penentuan strategi apa yang akan dilakukan selanjutnya untuk *brand* terutama dalam mengetahui aktivitas yang dilakukan oleh kompetitor dan bagaimana perusahaan harus melakukan *defend* terhadap *brand* itu sendiri.

➤ Melakukan Sampling di Modern Trade

1. Implementasi

Pada saat melaksanakan kerja magang, penulis melakukan *visit* ke *modern trade* dan juga membantu mengawasi jalannya program tersebut di beberapa tempat di Tangerang dan Jakarta. Bakmi Mewah sedang melakukan *sampling selling* dengan membuka *booth* untuk memberikan *sampling* gratis kepada masyarakat dengan tujuan untuk memberikan *product experience* yang dilaksanakan di *modern trade* seperti supermarket-supermarket besar Hypermart, Giant, Aeon mall, dan Carefour.

Dalam melakukan *visit*, penulis bertugas untuk melakukan *visit* secara personal di Aeon dan Giant BSD dan bertugas memastikan bahwa SPG bekerja dengan benar dalam menawarkan produk Bakmi Mewah kepada orang-orang yang menjadi target Bakmi Mewah sendiri. Selain itu juga diberikan kepercayaan dari pembimbing lapangan dan *marketing manager* untuk menegur SPG apabila adanya kesalahan yang berpotensi buruk bagi *brand*, dan menilai kinerja SPG.

Gambar 3.9 *Visit* yang dilakukan di Aeon

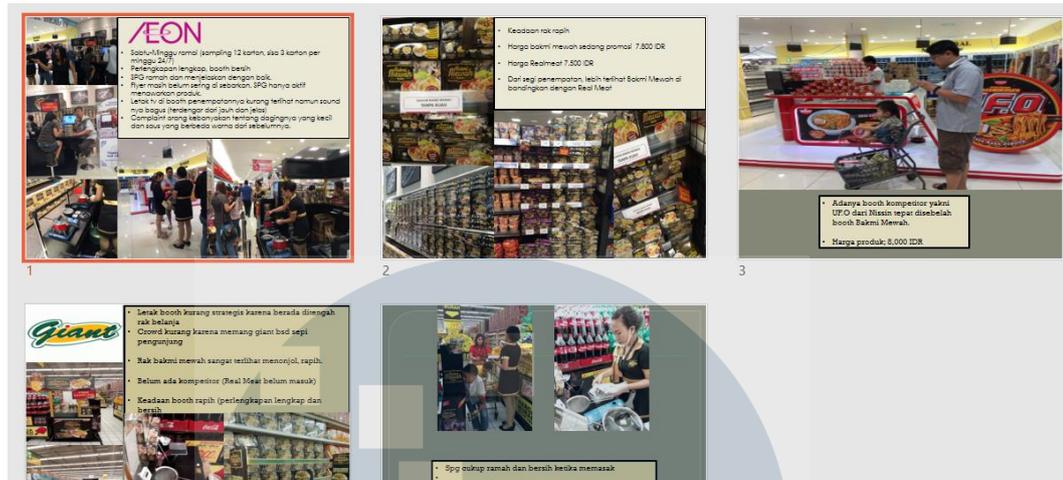


Gambar 3.10 *Visit* yang dilakukan di Giant BSD



Kemudian setelah melakukan *visit*, penulis harus menuliskan *resume* seputar *visit* yang dilakukan secara personal yang didalamnya berupa detail kekurangan/kelebihan dari posisi *booth*, kinerja SPG, penjualan hari tersebut, keluhan dari pelanggan dan masukan dari pelanggan, dan aspek-aspek lainnya seputar *sampling selling* yang dilakukan. *Resume* yang dibuat adalah sebagai berikut:

Gambar 3.11 Resume Market Visit



2. Konsep

Sampling merupakan salah satu *tools marketing communication* yang termasuk dalam *sales promotion*. Menurut Belch & Belch (2009, h. 23) *sales promotion* didefinisikan sebagai aktivitas pemasaran yang menyediakan nilai lebih atau *incentives* pada penjualan, distributor, atau *ultimate consumer* dan dapat menstimulasi *immediate sales*. Terdapat dua kategori besar dari *sales promotion* yakni *consumer-oriented and trade-oriented activities*. *Consumer-oriented sales promotion* menargetkan para *ultimate user* dari produk dan jasa perusahaan termasuk didalamnya: *couponing, sampling, premiums, rebates, contests, sweepstakes*, dan beberapa *point-of-purchase material*.

3. Analisis

Sampling yang dilakukan oleh Bakmi Mewah bertujuan untuk meningkatkan *customer's experience* terhadap *brand*. Lewat kegiatan ini, perusahaan dapat mengetahui secara langsung apa

yang menjadi tanggapan masyarakat terhadap Bakmi Mewah, dan menerima masukan-masukan secara langsung dari masyarakat untuk *brand*.

3.3.1.2 Presentation, Lobby, and Negotiation

1. Implementasi

Dalam praktik kerja magang, penulis melakukan proses negosiasi ketika terjadi salah paham / perbedaan pemahaman antara pihak *brand* dengan EO/agensi. dan Lobby yang dilakukan adalah dengan melakukan *follow up* ke beberapa EO/agensi mengenai permintaan pengerjaan *event*. Contoh proses negosiasi yang pernah dilakukan adalah melakukan negosiasi dengan agensi yakni Media Drive dalam penentuan harga *spot* TVC.

Kemudian lobi yang pernah dilakukan adalah untuk acara Fun Walk Alfamart dengan Pilar *agency* dan Inspirasi perihal kota yang bisa di *cover* oleh kedua pihak EO dan agensi tersebut via telepon.

Hal ini juga merupakan tantangan karena untuk melakukan lobi dan negosiasi dengan EO/agensi tidaklah mudah. Seringkali pihak EO/agensi lambat sedangkan *event* akan berjalan dalam waktu dekat sehingga harus terus menerus melakukan *follow up* perihal permasalahan tersebut. Untuk itu, penulis juga melakukan negosiasi untuk mencari jalan lain dan tentu dalam pengawasan pembimbing lapangan.

Penulis juga melakukan presentasi dalam praktik kerja magang. Presentasi yang dilakukan ialah presentasi mengenai hasil Presentasi tentang *monitoring* yang dilakukan perihal aktivitas iklan Real Meat, presentasi

mengenai *review* konsumen di *blog* dan media sosial, kemudian mempresentasikan hasil analisis kompetitor untuk produk YOMP dan Nissin UFO. Mempresentasikan *resume* market dari hasil *visit* ke *modern trade*.

2. Konsep

Definisi Lobi menurut Ardianto (2010) adalah semua pendekatan persuasif yang menjurus ke suatu tujuan yang dapat menguntungkan kedua pihak yang terlibat. Sedangkan negosiasi merupakan bentuk pengambilan keputusan yakni dua pihak atau lebih saling berbicara satu sama lainnya dalam upaya menyelesaikan kepentingan yang diperdebatkan (Pruitt dalam Lewicky, 2012, h. 3). Dari pengertian tersebut, dapat dikatakan bahwa lobi dan negosiasi merupakan suatu proses yang melibatkan segala unsur di dalam proses komunikasi dan sifatnya persuasif, interaktif, dan transaksional.

3. Analisis

Dalam praktik kerja magang, penulis menyadari bahwa praktik negosiasi dan lobi seringkali dilakukan oleh perusahaan kepada pihak EO dan agensi perihal kegiatan yang dilakukan agar tidak terjadi kesalahpahaman dan juga agar kinerja seluruh tim yang bersangkutan dengan acara atau kegiatan tersebut berjalan dengan baik. Seringkali yang terjadi adalah perbedaan pemahaman antara EO atau agensi dengan perusahaan kemudian menghambat jalannya kegiatan atau acara. Sehingga lobi dan negosiasi seringkali dilakukan dengan baik, baik secara langsung maupun lewat telepon, *email*, dan media komunikasi lainnya.

3.3.2 Tugas Lain

Pertama, tugas lain yang dikerjakan adalah membantu kerja admin Bakmi Mewah untuk mengurus *action proposal* yang sudah jatuh tempo untuk dihidupkan kembali. Hal ini dikarenakan pekerjaan admin Bakmi Mewah sedang dalam masa sulit dikarenakan admin sebelumnya, sehingga penulis merasa perlu membantu kerja admin Bakmi Mewah untuk mengurus *action proposal*.

Kemudian yang kedua, penulis juga beberapa kali diikutsertakan dalam proses *photoshoot* produk Bakmi Mewah dan ditugaskan untuk membantu mengawasi dan memberikan pendapat. Mencatat apa yang masih kurang agar dapat di diskusikan lagi dengan tim Bakmi Mewah.

Gambar 3.12 Proses *photoshoot* Bakmi Mewah



Ketiga, penulis mendapatkan kesempatan dan diberi kepercayaan untuk menggantikan pembimbing lapangan untuk menghadiri presentasi

proposal *event* dari EO dan diberi kepercayaan juga untuk mengambil keputusan untuk mengambil acara tersebut atau tidak.

3.4 Kendala Yang Ditemukan

Selama aktivitas kerja magang, terdapat beberapa kendala yang tidak terlalu signifikan yang dihadapi oleh penulis. Kendala tersebut antara lain:

- Pada bulan pertama kerja magang, penulis merasa minim pengetahuan terhadap dunia *marketing communication*. Walaupun selama dalam perkuliahan mempelajari secara teori, namun pada dunia kerja, penulis merasa apa yang telah dipelajari selama ini berbeda pada kenyataannya.
- Minimnya kerja praktik pada saat perkuliahan, membuat penulis kesulitan pada awalnya untuk menangkap apa yang dikatakan oleh pembimbing lapangan dan *marketing manager*.

3.5 Solusi

Penulis menjadikan kendala yang dihadapi sebagai satu tantangan untuk belajar dan menjadi lebih baik. Solusi bagi kendala yang penulis hadapi adalah:

- Penulis terus bertanya kepada pembimbing lapangan bagaimana cara mengerjakan pekerjaan yang diberikan dan mempelajari lagi tentang *marcom* yang disinggung ketika praktik kerja magang. Sehingga penulis selanjutnya dapat mengikuti apa yang diperintahkan.
- Mencari sumber-sumber yang relevan yang dapat membantu penulis dalam melakukan kerja magang.
- Mencari informasi-informasi terkait Bakmi Mewah sehingga penulis dapat mengetahui detail *brand* tanpa harus ditanya oleh pembimbing lapangan.