



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

Selama menjalankan kerja magang, penulis ditempatkan di bagian *brand* Torabika Susu. Di sini penulis ditempatkan sebagai *Brand Executive* di bawah arahan Pak Henry Pratomo sebagai *Brand Manager*. Di sini penulis mendapat tugas sesuai dengan bagian yang bersangkutan dengan *public relations*, yaitu *branding* dan *event mangement*. Dalam perusahaan Torabika masih belum adanya bagian khusus *public relations*, sehingga penulis memilih *branding* dan *event management* yang berkaitan dengan kegiatan dari *public relations*.

Selama di masa perkuliahan penulis belajar mengenai *event*, reputasi, *branding* produk, dan belajar mengetahui bagaimana produk yang perusahaan buat sesuai dengan klasifikasi yang perusahaan tentukan. Semua ilmu di perkuliahan penulis tuangkan dan penulis lakukan di kerja magang ini. Kerja magang ini juga sebagai penambah ilmu untuk penulis untuk bekal nanti yang akan datang dalam dunia kerja yang sesungguhnya.

Penulis di sini berkoordinasi dengan Pak Henry selaku pembimbing penulis di kerja magang. Penulis dibimbing untuk membuat konsep *event*, mengikuti kunjungan dengan mitra atau yang bekerja sama dengan Torabika dalam menjalankan *event*, dan yang terakhir penulis diikutsertakan dalam melihat hasil *branding* di daerah Serang oleh Pak Henry Pratomo selaku pembimbing lapangan penulis.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Tugas yang dilakukan penulis dalam melaksanakan kerja magang di divisi Torabika ini penulis mengikuti pertemuan dengan para *agency* membahas tentang pembuatan iklan, kemudian bertemu dengan *client* mengenai kerja sama dengan klub mobil yang nantinya melakukan *branding* di mobil para peserta klub mobil yang akan melakukan *touring*, dan pertemuan dengan para *agency* yang akan menjalankan program dari Torabika Susu di beberapa kota yang menggunakan jasa *event organaizer* (EO). Kemudian di sini penulis juga mengikuti turun lapangan melihat *branding*, dan pengecekan *Event* PBK (Pengembalian Bungkus Kopi).

Penulis juga mengikuti pembimbing lapangan untuk ikut survey yaitu turun langsung ke lapangan. Tempat yang di survei adalah daerah Serang. Di sana penulis beserta tim melihat *branding* yang dibuat Torabika Susu. Melihat sesuai atau tidaknya sesuai kontrak AP (*Action Proposal*) yang telah dibuat. AP dibuat sebelum *event* tersebut dijalankan, setelah AP selesai harus disetujui oleh atasan, jika disetujui maka kegiatan dapat mulai dilakukan.

Tujuan dari penulis melakukan kerja magang ini untuk mempraktekan ilmu yang didapat saat perkuliahan seperti, membuat *event*, melakukan *branding*, serta melakukan *campaign-campaign* untuk perusahaan atau produk.

Berikut ini adalah kegiatan yang dilakukan penulis selama kerja magang di Mayora:

Tabel 3.1
Laporan Realisasi Kerja Magang

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	Orientasi atau pengenalan kepada para divisi, pengenalan

	produk Torabika Susu, dan pengenalan dan cara pembuatan AP (<i>Action Proposal</i>).
2	Survei daerah Serpong, pembuatan laporan survei, penerimaan data dari tim lapangan.
3	Laporan hasil survei di Serpong, revisi laporan <i>power point</i> PBK (Pengembalian Bungkus Kosong), menganalisis brand kompetitor, dan <i>meeting</i> dengan <i>agency</i> .
4	Membuat ide konsep untuk Torabika, membuat ide <i>campaign</i> , <i>meeting</i> pembuatan iklan Torabika, dan analisa program dari Torabika Susu.
5	Membuat <i>power point</i> mengenai pedagang kopi keliling Serpong, <i>meeting</i> bersama IMEC (Klub Mobil Mirage) mengenai kerjasama dengan Torabika Susu, <i>Meeting</i> bersama Radio PBS Serang.
6	Analisis program kompetitor, mempelajari iklan-iklan atau advertising terbaik di Cannes Lions.
7	Survei Serpong, laporan kepada tim desain, menerima hasil desain, penilaian terhadap <i>packaging</i> Torabika Creamy Latte.
8	Pembahasan jumlah pedagang kopi keliling Serpong, membahas mengenai branding Torabika, workshop Torabika Moka, mempelajari AP (<i>Action Proposal</i>) untuk pedagang kopi keliling.
9	Penerimaan hasil AP (<i>Action Proposal</i>) Final, Survei Serpong, membuat <i>power point</i> pedagang kopi keliling, menerima hasil sticker untuk pedagang kopi keliling.

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Seperti dalam penjelasan sebelumnya, selama melakukan praktik kerja magang ini, penulis akan melakukan tiga tugas, yakni, pembuatan AP (*Action Proposal*), Event PBK (Pengembalian Bungkus Kopi), dan Branding Torabika Susu di Pedagang Kopi Keliling Serpong, di mana proyek tersebut terdiri dari dua proyek yang di percayakan kepada penulis, dan satu proyek berasal dari perusahaan untuk dikerjakan oleh penulis.

Pembuatan AP dilakukan untuk dasar dalam pembuatan suatu *event* atau acara. Di sini salah satu pembuatan AP yaitu dalam pembuatan AP Event PBK dan AP *Branding* PKK. Dalam pembuatan AP ini di dalamnya berisikan mengenai nama kegiatan acaranya, kemudian tujuan dari acara tersebut, target sasaran dari acara tersebut, dan sampai mengenai kapan acara tersebut dilaksanakan.

Event PBK dilakukan di beberapa kota di Indonesia, salah satunya di kota Pandeglang. *Event* ini dilakukan dengan pengembalian bungkus kopi di toko-toko yang telah di tentukan. Kemudian *Event* PBK ini bekerja sama dengan radio yang ada di Pandeglang. Kemudian *Branding* PKK dilakukan di daerah Serpong, dengan jumlah *Branding* PKK (Pedagang Kopi Keliling) sebanyak 100 pedagang.

3.3.1 Pembuatan AP (*Action Proposal*)

AP (*Action Proposal*) adalah lembar pengesahan dalam melaksanakan semua event atau kegiatan yang akan berlangsung. Di sini penulis diajarkan mengenai pembuat AP (*Action Proposal*). AP (*Action Proposal*) di sini berisi mengenai nama kegiatan yang akan di jalankan. Dalam AP (*Action Proposal*) terdapat bagian-bagian penting.

Pertama di dalam AP (*Action Proposal*) berisi nama program, yaitu di mana *event* atau kegiatan tersebut memiliki nama kegiatan seperti *Event* PBK (Pengembalian Bungkus Kopi). Ke dua adalah latar belakang

mengenai *event* atau kegiatan tersebut. Latar belakang di sini harus menjelaskan penyebab mengapa Torabika melakukan *event* atau kegiatan tersebut. tujuan kegiatan. Selanjutnya AP (*Action Proposal*) juga berisikan mengenai tujuan *event* atau acara tersebut seperti apa. Tujuan di sini menjawab dari hasil latar belakang *event* atau kegiatan tersebut. Ke tiga yaitu mekanisme pelaksanaan, di sini mekanisme pelaksanaan menjelaskan mengenai tata cara atau bagaimana *event* atau kegiatan tersebut berlangsung nantinya.

Selanjutnya dalam AP (*Action Proposal*) terdapat prosedur dan persyaratan klaim, di sini berisikan syarat-syarat hal apa saat melakukan klaim biasanya seperti *copy* AP (*Action Proposal*) dan dokumentasi di lapangan. Lalu terdapat kompensasi yang di peroleh di dalam AP (*Action Proposal*), di sini kompensasi adalah pemberian dari perusahaan kepada pihak yang bekerja sama, pedagang, atau konsumen tergantung sasaran *event* atau kegiatan tersebut. Contoh dari kompensasi di sini adalah pemberian produk Torabika kepada pedagang yang dilakukan *branding*.

Kemudian terdapat periode program yaitu menjelaskan tanggal berapa *event* tersebut di jalankan dan berapa lama *event* tersebut berlangsung. Lalu terdapat area *event* berlangsung untuk mengetahui di mana *event* tersebut berada. Terakhir adalah total biaya yang berisikan jumlah nominal uang yang di keluarkan untuk *event* atau kegiatan tersebut.

Di sini penulis di ajarkan mengenai pembuatan AP (*Action Proposal*). Di sini penulis di berikan kepercayaan untuk membuat AP (*Action Proposal*). Di sini penulis membuat AP (*Action Proposal*) untuk *Branding* PKK (Pedagang Kopi Keliling) Serpong. Setelah adanya kegiatan *branding* yang ingin di jalankan, kemudian penulis serta pembimbing lapangan mengadakan survei ke daerah Serpong untuk bertemu langsung dengan para pedagang kopi keliling. Dalam survei tersebut penulis dengan pembimbing di temani dengan Pak Suhendi sebagai perbantuan dari kantor cabang

Torabika daerah Tangerang menemui kelompok-kelompok pedagang kopi keliling yang mayoritas kelompok besar. Setelah bertemu dengan kelompok-kelompok pedagang kopi keliling maka di tetapkan akan melakukan berapa banyak *branding* PKK (Pedagang Kopi Keliling). Sesuai dengan kesepakatan pembimbing lapangan yang akan melakukan *Branding* PKK Serpong sebanyak 100 pedagang yang nantinya kegiatan *branding* ini yang di percayakan kepada penulis untuk menjalankannya.

Setelah melakukan survei kemudian penulis dan pembimbing lapangan kembali ke kantor untuk membuat AP (*Action Proposal*). Nama kegiatan yang di buat adalah *Branding* PKK Serpong. Di sini penulis perlu mengetahui latar belakang dari kegiatan *Branding* PKK Serpong tersebut. Namun dalam membuat AP (*Action Proposal*) penulis mengalami kendala dalam meminta persetujuan atasan agar dapat merealisasikan kegiatan tersebut.

Gambar 3.1
Action Proposal

 PT. CIPTA NIAGA SEMESTA	
NO REQUEST ACTION PROPOSAL	:
TANGGAL	: 9/08/2016
KEPADA	: BPK. GOESNAWAN, BPK. M. KANI, BPK. SUHENDI
CC	: BPK. GOESNAWAN, BPK. M KANI, BPK. SUHENDI
DARI	: BPK. HENRY PRATOMO
NAMA PROGRAM	: BRANDING PKK (PEDAGANG KOPI KELILING) - GADING SERPONG
LATAR BELAKANG	: - BANYAKNYA PEDAGANG KOPI KELILING DI AREA GADING SERPONG, SELAMA INI DI MAINTAIN DENGAN BAIK OLEH PRODUK KOMPETITOR - PEDAGANG KOPI KELILING MERUPAKAN MEDIA YANG SANGAT TEPAT UNTUK MEMPROMOSIKAN PRODUK KOPI KARENA MEREKA AKAN MENYAJIKAN SECARA LANGSUNG PRODUK KOPI KEPADA PARA USER / PEMINUM KOPI
TUJUAN	: - MENCIPTAKAN DEMAND PRODUK TORABIKA DI PEDAGANG KOPI KELILING MELALUI DISPLAY PRODUK DI PKK - MENGAMBIL SHARE PENJUALAN PRODUK KOMPETITOR DI PEDAGANG KOPI KELILING - MEMBANGUN CHANELLING DENGAN PARA PEDAGANG KOPI KELILING YANG ADA DI WILAYAH GADING SERPONG
MEKANISME PELAKSANAAN	: - PESERTA PROGRAM BRANDING PKK ADALAH PARA PEDAGANG KOPI KELILING YANG BERADA DI WILAYAH GADING SERPONG - PEDAGANG KOPI KELILING ADALAH PARA PENJUAL KOPI YANG MENGGUNAKAN SEPEDA - TARGET JUMLAH PESERTA BRANDING ADALAH 100 PKK DAN AKAN DIBUATKAN LIST PKK-NYA OLEH ASPS / TL - UNTUK PKK YANG MENGGUNAKAN SEPEDA, DISPLAY DILAKUKAN DI DEPAN KERANJANG (CONTOH TERLAMPIR) - UNTUK MEMBERIKAN IDENTITAS PKK PESERTA PROGRAM BRANDING MAKA AKAN DITEMPELKAN STICKER/POSTER BERTULISKAN KOMUNITAS PEDAGANG KOPI KELILING DI TERMOS AIR PARA PKK TSB - SETIAP PEDAGANG KOPI KELILING YANG MENDISPLAY 4 ITEM PRODUK TORABIKA AKAN MENDAPATKAN KOMPENSASI SEBANYAK 1 RENCENG PRODUK TORABIKA SETIAP MINGGUNYA. - KOMPENSASI 1 RCG DIBERIKAN SETIAP SEMINGGU SEKALI DENGAN SYARAT PRODUK YANG TERDISPLAY LENGKAP 4 ITEM - KOMPENSASI DIBERIKAN OLEH SPB POC YANG MENGCOVER AREA GADING SERPONG - KOMPENSASI YANG DIBERIKAN AKAN DIBUATKAN TANDA TERIMA DAN DOKUMENTASI DISPLAYNYA

Sumber : Data Perusahaan

Gambar 3.2 Action Proposal

PROSEDUR DAN PERSYARATAN KLAIM	:	- COPY ACTION PROPOSAL YANG TELAH DISETUJUI - TANDA TERIMA PEMBERIAN KOMPENSASI - PHOTO DOKUMENTASI BRANDING SETIAP PKK YANG MENJADI PESERTA PROGRAM	
KOMPENSASI YANG DIPEROLEH	:	- MENCIPTAKAN BRAND AWARENESS DAN DEMAND PRODUK TORABIKA - MENGAMBIL SHARE PENJUALAN PRODUK KOMPETITOR DI PEDAGANG KOPI KELILING	
PERIODE PROGRAM	:	1 SEPTEMBER 2016	
AREA / OUTLET	:	GADING SERPONG TANGERANG / RETAIL PKK	
TOTAL BIAYA	:	RP. 32.500.000	
DIBUAT OLEH,		DISETUJUI OLEH,	
HENRY P (BRAND MANAGER)	BPK. GOESNAWAN (DIRECTOR)	BPK. M KANI (SBM)	BPK. SUHENDI (GRSM)

Sumber: Data Perusahaan

Setelah *Action Proposal* (AP) di buat kemudian *Action Proposal* (AP) di berikan kepada *Director* dan *Senior Manager* untuk mendapatkan persetujuan untuk menjalankan *event* tersebut. Namun dalam meminta persetujuan kepada atasan baik *Director* dan *Senior Brand Manager* di agak sulit karena atasan yang jarang berada di kantor. Setelah *Action Proposal* di setuju maka dilakukanlah *meeting* bersama tim desain. Sebelum melakukan *meeting* penulis di beri tugas untuk mengukur ukuran sepeda PKK yang akan dilakukan *branding*. Di sini penulis bersama pembimbing lapangan membahas mengenai *sticker* yang akan di buat untuk *branding* PKK dan membahas ukuran yang telah penulis ukur langsung ke lapangan.

3.3.2 Event PBK (Pengembalian Bungkus Kopi)

Dalam Perusahaan Torabika melakukan dua *event* yaitu untuk konsumen dan pedagang. Di sini karena Torabika bergerak di bidang industri bisnis kopi maka dalam melakukan *event* tersebut perusahaan memikirkan cara menaikkan penjualan produk Torabika. Menurut Tom Duncan (2005:56) mengatakan bahwa “*event marketing is a promotional occasion designed to attract and involve a brand,,s target audience.*” *Event marketing* yang diselenggarakan harus memiliki pengaruh (*impact*) serta

memberikan kesan mendalam kepada setiap orang yang hadir sehingga *customer* maupun *potential customer* bisa cukup lama mengingat pengalaman yang menyenangkan tersebut.

Sesuai dengan jenis *event* di atas, *event* yang dilakukan harus memberikan pengaruh karena bergerak di bidang industri kopi maka dalam melakukan *event* PBK di sini mengaitkan dengan nilai-nilai *marketing*, seperti untuk menaikkan penjualan. Dalam *event* undian PBK tersebut penulis dengan Pak Henry selaku *Brand Manager* menetapkan sebuah aturan untuk kepada setiap para masyarakat yang mengikuti *event* undian tersebut. Aturan tersebut yaitu pengembalian bungkus kopi merek Torabika sesuai *event* tersebut. Hal ini dilakukan untuk adanya rasa ketertarikan masyarakat terhadap produk Torabika, serta dengan *event* tersebut menambah jumlah *customer*.

Dalam menjalankan *event* PBK di Karawang dan Serang dibagi beberapa tim untuk menyebarkan mengenai *event* undian PBK. Dalam menjalankan *event* tersebut Torabika juga bekerjasama dengan radio yang terkenal di daerah Serang, salah satunya adalah Radio PBS Serang. Di sini penulis hanya mengikuti survei ke daerah Serang yang akan di selenggarakan *event* PBK (Pengembalian Bungkus Kopi). Dalam *event* ini setiap masyarakat yang ikut serta *event* tersebut diharuskan mengembalikan bungkus kopi Torabika. Setiap undian harian di siarkan langsung di radio-radio di kota-kota yang mengadakan *event* PBK tersebut. Setelah beberapa lama *event* tersebut berlangsung, mendapat kabar dari salah satu kota yang khawatir karena di salah satu kota ada pemenang yang memenangkan hadiah 3 hari berturut-turut. Di sini pembimbing lapangan dan penulis segera mengevaluasi *event* tersebut agar tidak terjadi hal yang sama di kota-kota lain.

Setelah mengevaluasi dan mencari tahu informasi nama pemenang tersebut, ternyata pemenang tersebut seorang pemilik warung besar.

Sehingga dia dengan mudah dapat mendapat bungkus kopi Torabika tersebut. Atas terjadinya hal tersebut maka sistem pengumpulan undian di rubah. Jumlah amplop yang berisi bungkus kopi di hari pertama tidak akan di gunakan di hari selanjutnya. Kemudian nama pemenang yang sudah menang bisa tetap menang tetapi di beri jangka waktu 1 samapai 2 minggu untuk dapat menang kembali jika terpilih namanya.

Gambar 3.3

Poster Event PBK



Sumber : Data Perusahaan

3.3.3 Branding PKK (Pedagang Kopi Keliling)

Branding PKK ini dilakukan di daerah Serpong Tangerang dengan melakukan *branding* setiap sepeda kopi keliling sebanyak 100 pedagang kopi keliling yang ada di Serpong Tangerang. Di sini Pak Henry selaku pembimbing lapangan memberikan tugas kepada penulis untuk melakukan *branding* kepada pedagang kopi keliling di Serpong. Dalam melakukan *branding* ini penulis dan pembimbing lapangan menemui kumpulan-kumpulan para PKK yang besar di daerah Gading Serpong.

Setelah melakukan pertemuan dengan para PKK penulis dan pembimbing lapangan kembali ke kantor untuk membuat AP (*Action*

Proposal) Branding PKK Serpong. Setelah pembuatan AP (*Action Proposal*) ke esokan harinya penulis kembali ke Serpong Tangerang untuk mengukur sepeda pedagang kopi tersebut yang akan di *branding sticker* Torabika nantinya. Setelah mendapatkan hasil ukurannya penulis kembali ke kantor dan melakukan *meeting* bersama pembimbing lapangan melakukan *meeting* bersama tim desain.

Kegiatan *branding* ini dilakukan sebagai bentuk promosi juga yang dilakukan perusahaan melalui pedagang langsung yang secara langsung bertemu dengan *customer* atau pelanggan. Kegiatan *branding* ini memiliki maksud dan tujuan. Salah satunya adalah menaikkan *brand image* produk. Definisi *brand image* menurut Kotler (2002 : 215) adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek. Karena itu sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu merek sangat ditentukan oleh citra merek tersebut. Kotler (2002 : 225) juga menambahkan bahwa citra merek merupakan syarat dari merek yang kuat dan citra adalah persepsi yang relatif konsisten dalam jangka panjang.

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan *branding* PKK ini untuk membangun *brand image* perusahaan di mata penjual dan *customer*, kemudian untuk mendekatkan diri perusahaan kepada penjual. Kegiatan *branding* PKK di sini penulis langsung turun ke lapangan untuk bertemu dengan para pedagang kopi keliling serta bernegosiasi mengenai pemasangan *branding*. Setelah itu semua selesai, penulis bertemu dengan tim desain Torabika untuk membicarakan mengenai gambar *branding* beserta ukuran yang diperlukan.

Gambar 3.4
Sticker Branding



Depan - Uk. 42x8 cm



Kiri - Uk. 52x16,5 cm

Kanan - Uk. 52x16,5 cm

Sumber : Dokumentasi Perusahaan

Gambar 3.5
Hasil Branding PKK



Sumber : Dokumentasi Pribadi

3.4 Kendala yang Ditemukan

Di dalam melaksanakan praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala. Berikut penjabaran kendala penulis:

- *Event* PBK yang mengalami masalah dalam mekanisme pemenang yang mendapatkan kemenangan secara berturut-turut, yang khawatir takutnya turunnya minat masyarakat yang ikut *event* tersebut.
- Penulis melihat adanya kesulitan mengenai persetujuan *Action Proposal* (AP). Hal tersebut karena untuk minta persetujuan atasan sulit karena hal atasan tidak di kantor atau sedang ada kunjungan luar kota. Hal ini yang membuat *Action Proposal* (AP) di buat harus benar-benar matang agar tidak adanya penambahan AP untuk pengajuan selanjutnya.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berikut ini merupakan solusi untuk kendala yang ditemukan:

- Atas terjadinya hal tersebut maka sistem pengumpulan undian dirubah. Jumlah amplop yang berisi bungkus kopi di hari pertama tidak akan di gunakan di hari selanjutnya. Kemudian nama pemenang yang sudah menang bisa tetap menang tetapi di beri jangka waktu 1 samapai 2 minggu untuk dapat menang kembali jika terpilih namanya.
- *Brand Manager* menghubungi atasan baik menggunakan *email* atau telepon kepada *Director* dan *Senior Brand Manager* mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan dan menjelaskannya agar mendapatkan persetujuan secara lisan agar acara dapat berjalan.