



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* Migelas Protevit. Di sini penulis diberikan kedudukan sebagai *Brand Executive* di bawah arahan Bpk. Alexander Supriadi sebagai *Brand Manager*. Di sini penulis berkewajiban membantu segala pekerjaan yang berhubungan dengan *Public Relations* seperti *Strategic Planning, Branding, Event Marketing dan Survei*. 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. Penulis juga berhubungan langsung dengan *admin* dan *purchasing* untuk mendukung segala keperluan *event* seperti *request budget* dan produksi properti untuk kebutuhan *event*

Penulis dalam praktik kerja magang selalu berkoordinasi dengan *Brand Manager* selaku pembimbing penulis di kerja magang. Penulis di minta untuk membantu proses perencanaan setiap *event* dan bahkan melakukan *survei* lapangan. Disana penulis harus mengumpulkan data-data terkait *consumer behavior* yang dilakukan sendiri oleh penulis dengan cara wawancara langsung dilapangan dengan sejumlah konsumen dan bahkan pedagang yang menjual produk Migelas. Lalu hasil data tersebut harus dirangkum dan dipresentasikan serta di evaluasi bersama pada kegiatan *meeting* dengan *Marketing Director* dan *Brand Manager*.

Penulis harus mampu menghadapi ritme kerja yang tinggi dan beberapa hal penting yang harus dilakukan mendadak. Tidak jarang juga penulis pulang lebih

larut diluar jam kerja. Hal tersebut dikarenakan pada divisi *Instant Noodle* ini merupakan divisi yang aktif dalam partisipasi *event*, *sponsorship*, *branding*, dan *loyalty program* yang harus selalu di pantau. Sedangkan untuk dinamika kerja, penulis mengalami dinamika yang stabil. Semua pekerjaan dilakukan dengan baik berkat kerjasama tim internal dan tim eksternal. Migelas memiliki tim eksternal yaitu *Event Organizer* yang bertugas aktif di lapangan untuk mengeksekusi *event* di lapangan. Sedangkan tim *internal* bertugas mulai dari membuat perencanaan, dan pemantauan pada saat *event* berlangsung dan membuat evaluasi setelah laporan diterima dari tim eksternal.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Dalam praktik kerja magang di PT Mayora Indah Tbk, penulis melakukan tugas tugas yang merupakan implementasi dari praktik *Public Relations*. Penulis dilibatkan langsung oleh atasan untuk turut serta melakukan *survei*, *event*, perencanaan *advertising*, *customer relation* dan *branding*. Seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selalu dibimbing oleh *Brand Manager* dari Migelas.

Survei yang dilakukan penulis yaitu penulis harus terjun langsung ke lapangan saat berlangsungnya *event* tertentu dan penulis harus melakukan wawancara kecil kepada setiap konsumen. Biasanya penulis mewawancarai ibu-ibu yang menghadiri *event* dan menanyakan tentang impresi apa yang didapat setelah mencoba produk Migelas, apa alasan mereka memilih Migelas, sampai ke pertanyaan-pertanyaan seputar kepekaan mereka terhadap pesan komunikasi Migelas. Hasil yang penulis peroleh dari lapangan akan di presentasikan kepada *Brand Manager* dan jika sesuai, akan di presentasikan kembali oleh *Brand Manager* kepada *Marketing Manager*, hasil data ini berguna untuk evaluasi dan

perencanaan baru tentang hal hal baru apa yang harus dilakukan demi meningkatkan *sales*. Kegiatan riset juga tidak hanya dilakukan kepada konsumen, tetapi juga kepada karyawan internal perusahaan. Survei ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana *engagement* Migelas kepada *consumer*, dan karyawan.

Migelas sangat sering melakukan implementasi *event marketing* berupa *event sponsorship* dengan berkontribusi dalam *event* besar yang memiliki relevansi dengan produk dari segi identitas merek dan target audiens nya. Misalnya, *event* kesehatan, *event* pendidikan, *event* olahraga, dan penyuluhan ibu dan anak. Menurut Keller (2013. h, 240) *event sponsorship* adalah sebuah strategi pemasaran yang menggunakan teknik komunikasi yang berbeda dengan cara menjadi bagian yang spesial dan kepribadian yang relevan dengan kehidupan konsumen. Dalam sehari, kira-kira penulis harus menyortir beberapa proposal *event* yang masuk dan penulis harus menganalisis *detail event*. Penulis harus menganalisis siapa *target audience* yang akan hadir, berapa jumlah peserta, dan kegiatan apa saja yang akan dilakukan. Kemudian penulis wajib melakukan *follow up* kepada penyelenggara untuk melakukan *meeting* terkait *branding* yang akan dilakukan oleh Migelas. Di sini, penulis harus memiliki kemampuan untuk melakukan negosiasi agar Migelas dapat melakukan *branding* secara totalitas di *event* tersebut dengan *budget* yang murah.

Seperti yang sudah dijelaskan di latar belakang, customer dari produk Migelas adalah para pedagang di seluruh Indonesia. Mereka harus diberikan *reward* (penghargaan) atas pencapaian-pencapaian mereka setiap tahunnya. Maka dari itu, penulis sangat beruntung karena dilibatkan langsung pada acara *event customer relation* yang bertepatan “*National Sales Confrence 2017*”. Acara ini merupakan acara tahunan dimana semua pedagang dari seluruh area provinsi Indonesia dikumpulkan dalam satu acara dan di berikan *reward-reward* yang sangat menguntungkan.

Selama periode magang, penulis diberikan kepercayaan untuk melakukan presentasi *project* terhadap pihak eksternal, berkomunikasi dengan pihak eksternal, turut serta dalam *meeting*, serta eksekusi program yang berlangsung atau menjadi *Person in Charge* (PIC). Penulis dilibatkan mulai dari *meeting*, perencanaan, hingga *project* berakhir. Penulis juga wajib melakukan *follow up* kepada pihak-pihak tertentu terkait kegiatan yang berlangsung. Sebelum suatu *event* terlaksana, penulis diwajibkan untuk mengikuti alur kerja PT Mayora yakni membuat *Action Proposal*, *detail item* yang dibutuhkan, alokasi, *follow up*, *visit*, surat eksternal dan *form sample* jika dibutuhkan. Pekerjaan yang dilakukan penulis selama periode magang cukup bervariasi, yakni tidak hanya fokus terhadap *event* dan *project*, namun penulis juga sewaktu-waktu dapat melakukan *monitoring kompetitor*, *visit* lapangan, dan riset, disertai dengan membuat *resume* dan analisa yang kemudian ditinjau lebih lanjut oleh pembimbing lapangan. *Resume* yang dibuat penulis dibuat untuk membantu *Brand Manager* dalam memantau *brand*. Penulis juga dapat melakukan pemberian *feedback*, saran, dan melakukan negosiasi terhadap pihak-pihak terkait secara langsung di bawah pengawasan pembimbing lapangan.

Berikut merupakan pekerjaan penulis sebagai *Brand Executive intern* Migelas di PT Mayora :

Tabel 3.1

Laporan Realisasi Kerja Magang

Minggu Ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa
1	Perkenalan dengan staff, perkenalan dengan identitas <i>brand</i> dan <i>handover project</i> dari mahasiswa magang sebelumnya. Di minggu pertama, penulis hanya melakukan <i>follow up</i> Gudang produksi dan <i>Event Organizer</i> , lalu penulis mengikuti setiap <i>meeting</i> dan membuat <i>resume</i> yang di

	gunakan sebagai acuan pelaksanaan <i>event</i> selanjutnya
2	Melakukan <i>visit event</i> pertama kali di TMII dan membuat slide presentasi untuk di presentasikan kepada <i>Brand Manager</i> . Presentasi berkaitan dengan opini-opini <i>customer</i> yang dirangkum untuk mengevaluasi <i>event</i> dan membuat perencanaan baru
3	Penulis terlibat dalam program POC (<i>Point Of Consumption</i>), yaitu membuat <i>activity plan</i> berdasarkan resume yang penulis buat sebelumnya
4	Meeting dengan <i>Creative Agency</i> mengenai <i>Social Campaign Migelas</i> . Penulis diwajibkan membuat beberapa <i>option campaign</i> dan hasil tersebut akan di submit ke <i>Agency</i> untuk di realisasikan
5	Menentukan <i>Brand Ambassador</i> untuk Migelas Protevit dan membuat konten untuk <i>blogger</i> serta membuat AP
6 dan 7	Melakukan <i>meeting</i> negosiasi <i>partnership</i> dan <i>meeting</i> dengan beberapa <i>agency</i> eksternal
8, 9, 10	Menganalisa iklan-iklan mi instan dan membuat strategi pesan untuk iklan baru Migelas. Membuat AP untuk kebutuhan <i>event</i> dan kegiatan alokasi POSM untuk semua <i>event</i> serta melakukan <i>meeting</i> internal.
11,12	Berkontribusi dalam <i>event Customer Gathering "National Sales Conference 2017"</i> yang di hadiri oleh sales dari seluruh provinsi di Indonesia dan penulis bertugas memberikan <i>product knowledge</i> mengenai Migelas Duo

13,14	Membimbing mahasiswa magang yang baru dan melakukan rekap data <i>project</i> yang sudah selesai, dan melakukan <i>handover</i> kepada anak magang baru. Merekap semua AP, <i>follow-up agency</i> untuk mengirimkan <i>quotation loyalty program phase 2</i> dan membuat semua AP.
-------	---

Tabel 3.2 Timeline Pekerjaan yang Dilakukan

No	Aktivitas	Maret			April				Mei					Juni		
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3
1	Meeting Eksternal															
2	Meeting Internal															
3	Event Sponsorship															
4	Project Loyalty Program															
5	Media Monitoring															
6	Proposal Kerja Internal															
7	Visit , Survei, Riset															
8	Komunikasi Eksternal, Presentasi															
9	Customer Relationship Program															

3.3 Uraian Pelaksanaan Magang

Penulis mengkategorisasikan tugas-tugas termasuk *event* yang dikerjakan oleh penulis selama periode magang berlangsung. Penulis menguraikan aktivitas

ke dalam detail pekerjaan, langkah-langkah dan prosedur ke dalam tabel dan penjelasan secara spesifik.

3.3.1.1 Alur Kerja

Segala aktivitas terkait *brand activation* yang menggunakan *budget* (*event, event sponsorship, produksi item, pelaksanaan program*) di PT Mayora, harus menggunakan sebuah prosedur pendahuluan yaitu *Action Proposal (AP)*. Berikut rincian sistem dan alur yang harus diikuti penulis secara keseluruhan sebagai *Brand Executive* saat hendak menjalankan suatu program hingga akhir program.

Berikut merupakan alur pekerjaan *pra-event* yang dilakukan penulis:

1. *Meeting* dengan pihak eksternal, di dampingi oleh pihak internal untuk diskusi mengenai program yang akan dijalankan. Di dalam *meeting* tersebut akan dilakukan presentasi yang akan oleh pihak eksternal terlebih dahulu berdasarkan materi *meeting* yang sudah terlebih dulu dikirim melalui *email* kepada pihak eksternal, diskusi *planning project*, tawar menawar yang dilakukan oleh *Brand Manager* Migelas dengan pihak eksternal mengenai keuntungan program, *branding* dan alur acara. Penulis dilibatkan dalam segala *meeting* dengan pihak eksternal, maupun diskusi tim pihak internal, bertugas memperhatikan, mencatat dan dapat menyalurkan ide-ide maupun komentar dan kritikan terhadap hal-hal tertentu.
2. Memperkirakan segala kebutuhan, *listing item-item* atau properti Migelas apa saja yang akan digunakan saat *event* berlangsung, serta

membuat *draft Action Proposal* (AP) berisi latar belakang program, tujuan program, dan *detail* pelaksanaan program.

3. Menerima *quotation* dari pihak eksternal berupa perincian *budget* yang harus dibayarkan oleh pihak Migelas kepada pihak eksternal seperti *event organizer fee* sebagai pelaksana program di lapangan dan *purchase item*. Penulis juga harus terlebih dahulu melakukan pengecekan secara teliti terhadap *quotation* apabila terdapat jumlah *budget* yang melebihi ekspektasi maupun kurang, serta apabila ada keperluan yang tidak sesuai atau tidak sesuai dengan program.
4. Membuat *Action Proposal* (AP) berisikan deskripsi program yang akan dilaksanakan (*background, objective, mechanism, periodepelaksanaan, budget*). *Action Proposal* yang telah sesuai dengan ketentuan program yang akan dilaksanakan nantinya, akan di-*input* ke dalam sistem PT Mayora, dan wajib disetujui oleh *Compro* (bagian pengecekan mekanisme aktivitas dan *budget* masing-masing *brand*). Penulis harus melakukan *follow up* sendiri kepada pihak *Compro* agar mempercepat izin pelaksanaan program.
5. Setelah AP disetujui maka program dapat dilaksanakan
6. Proses persetujuan AP harus ditandatangani oleh dua pihak yang berkenan, yakni *Brand Manager* dan *Marketing Manager* atau bahkan *Marketing Director* jika *budget* program mencapai angka dua miliar.

7. Membuat surat eksternal sebagai bukti yang sah bagi pihak eksternal dalam melangsungkan program di lapangan. Dengan surat eksternal ini, pihak eksternal dapat melakukan alokasi barang ke tempat berlangsungnya acara.
8. Membuat *form sample* apabila pihak eksternal membutuhkan barang di gudang PT Mayora yang berkaitan dengan produk *sampling, bundling*, dan aktivitas lain yang memerlukan produk dengan potongan harga.
9. Claim AP . Dalam AP terdapat batas akhir *claim*, yang ditetapkan sekiranya tiga bulan setelah periode program. Claim bertujuan agar pihak eksternal dapat mengajukan tagihan biaya sesuai perjanjian, yang akan menjadi bagian pekerjaan dari Admin.

Berikut merupakan alur pekerjaan penulis sebagai PIC saat *event* :

1. *Follow Up*

Penulis harus melakukan *Follow up* dengan pihak *Event Organizer* mengenai kondisi dan situasi lapangan, hambatan saat *event*, mengetahui kabar dan kondisi *event* yang sedang berlangsung, baik melalui email, telepon, atau *Whatsapp Messenger*. Pihak eksternal wajib mengirimkan foto-foto langsung dari lokasi *event*.

2. *Visit Lapangan*

Penulis sewaktu-waktu harus melakukan *visit* langsung ke lokasi berlangsungnya *event* untuk melakukan kontrol situasi dan kondisi lapangan. Penulis juga memperhatikan item *branding* Migelas yang

digunakan saat *event* berlangsung. Kesesuaian logo, *banner*, dan *item* promosi lainnya juga diperhatikan oleh penulis. Perjanjian saat meeting mengenai *branding* juga harus diperhatikan, tidak boleh ada yang kurang dan tidak sesuai perjanjian.

Berikut merupakan alur pekerjaan penulis sebagai PIC setelah *event* :

1. *Follow Up* terhadap pihak terkait

Penulis melakukan *follow up* melalui telepon, dan email terhadap pihak terkait seperti EO pelaksana, dan menerima laporan formal dari EO pelaksana dalam bentuk *excel* dan dengan format tertentu.

2. Membuat *Summary*

Penulis dapat sewaktu-waktu membuat ringkasan dari satu maupun beberapa kegiatan berdasarkan arahan dari pembimbing lapangan.

3.3.2 Detail Pekerjaan yang dilaksanakan

Sebagian besar kegiatan yang dilakukan oleh Migelas merupakan strategi *branding* yang di implementasikan menggunakan teknik IMC dengan berbagai *event*, *project*, dan aktivitas lainnya. Perusahaan sangat memperhatikan tentang kerapihan logo, penempatan logo, dan detail pesan dalam setiap bentuk promosi di setiap *event*. Hal tersebut sangat berpengaruh terhadap *brand identity* dan di harapkan akan meningkatkan *brand awareness* atau kesadaran merek yang tinggi.

Brand Awareness adalah ukuran kekuatan eksistensi merek kita di benak pelanggan. (Hermawan Kartajaya dkk, 2004, h. 203). Sedangkan menurut Duriyanto, dkk (2001, h. 54), *brand awareness* adalah kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Merek yang sudah dikenal akan membuat konsumen cenderung melakukan *repeat order* dan juga didukung oleh perasaan aman serta asumsi bahwa merek dapat diandalkan. Langkah yang tepat untuk mencapai tujuan itu adalah dengan menerapkan strategi IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan yang merupakan perpaduan antara *marketing* dan *promotional tools* yang dipercaya oleh perusahaan dapat meningkatkan *brand objective* yaitu *sales* dan *brand equity*.

Sedangkan IMC menurut Kotler dan Keller (2006, h. 496), terdiri dari :

1. *Advertising* : Sebuah bentuk penyajian dan promosi *non-personal* atas ide, barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu
2. *Sales Promotion* :Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa
3. *Event and experiences*: Kegiatan pemberian sponsor dari perusahaan dan program yang dibuat untuk menciptakan merek yang biasa saja atau merek yang special
4. *Public Relations and Publicity* : Berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya

5. *Direct marketing* : Penggunaan surat, telepon, *facsimile*, email, dan alat penghubung *non-personal* lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu
6. *Personal selling* : Interaksi langsung dengan satu pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesan.

Berikut adalah program Migelas yang berkaitan dengan kegiatan *Public Relations* dan IMC:

1. *Sponsorship Event*

Migelas seringkali melakukan *sponsorship* dalam *special event* yang memiliki relevansi dengan *brand image*, yaitu event pendidikan, olahraga, dan *event-event* yang dihadiri oleh *target audience* Migelas. Hal itu bertujuan untuk meningkatkan promosi dan *brand awareness* Migelas. Pengertian *sponsorship* menurut Gilbert (2003, h. 95) adalah :

“*The material or financial support of a specific activity, normally but not exclusively sport or the arts, which does not form part of the sponsor company’s normal business*”.

Dalam buku yang berjudul *Dasar-dasar Event Management*, dijelaskan bahwa *special events* adalah acara yang biasanya dilaksanakan untuk mendapatkan perhatian media atau khalayak

tertentu terhadap perusahaan atau produk Natoradjo (2011, h. 134). *Special events* dapat diselenggarakan mulai dari jenis *event* perorangan yang sederhana dan kecil seperti pesta ulang tahun atau pesta pernikahan sampai dengan *events* yang besar. Karena jenis kegiatannya, maka setiap *event* yang memiliki kekhasan tersendiri dari *event* dapat mendukung terselenggaranya *special events*.

Maka dapat disimpulkan bahwa *special event* memiliki keunikan sendiri yang meninggalkan impresi khusus kepada pengunjungnya. Migelas sangat aktif dalam berkontribusi langsung *special event* melalui *sponsorship*, pihak internal sangat teliti dalam aspek *benefit* yang ditawarkan oleh pengaju proposal yaitu seberapa besar Migelas dapat melakukan *branding* dan aktifitas, seberapa banyak *crowd* pengunjung, dan apakah profil pengunjung sesuai dengan STP Migelas.

Dalam setiap kegiatan *sponsorship*, pihak eksternal mengajukan proposal terlebih dahulu melalui *email*, lalu untuk langkah selanjutnya akan dilakukan *meeting* di kantor Mayora jika dibutuhkan. Keterlibatan *brand* dalam *event sponsorship* akan disetujui oleh *Brand Manager* Migelas dan di jalankan di lapangan oleh tim eksternal yaitu *Event Organizer*, sedangkan penulis berperan menjadi PIC, dibantu oleh staff administrasi Migelas yang mengurus dan mengelola hal yang berkaitan dengan *budget* dan administratif, serta penagihan biaya yang harus diberikan Migelas kepada pihak eksternal.

Selama berperan sebagai PIC di setiap *event sponsorship* penulis berkewajiban dalam membuat *Action Proposal*, *Form Sample*, Surat Eksternal, berkomunikasi dengan pihak yang terlibat,

dan melakukan *follow up*. Penulis juga harus melakukan *visit* terhadap beberapa *event* jika diperlukan. Contohnya adalah *visit* ke *event* IGTKI (Ikatan Guru Taman Kanak-Kanak Indonesia), *event sponsorship* Don Bosco Cup, dan *event-event* lainnya. Dalam melakukan *visit*, penulis harus memperhatikan semua *detail event* dan perjanjian kegiatan *branding* dan apapun yang tertulis didalam proposal *event*. Penulis juga harus memperhatikan alur acara dan melaporkan kondisi acara kepada *Brand Manager*.

Biasanya dalam *special event*, Migelas tidak fokus pada *selling product*, akan tetapi Migelas lebih mengutamakan kegiatan *sampling product* dan *branding* melalui pemasangan logo, umbul-umbul, *banner*, *booth* dan *shopblind* untuk meningkatkan *brand awareness*. Selain itu, juga ada konten *branding* seperti *gamessponsor*, dan konten *adlips* oleh *Master of Ceremony* (MC) dalam *event* tertentu berupa penyebutan nama sponsor beserta pesan-pesan *brand* dalam bentuk percakapan antar MC dan bintang tamu, dengan pesan yang telah disetujui oleh PIC dan *Brand Manager* Migelas.

2. *Loyalty Program*

Program Loyalitas merupakan salah satu strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 148), CRM adalah poses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

Menurut Kotler dan Keller (2009, h. 13) loyalitas merupakan komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau

mendukung kembali produk atau jasa yang disukai dimasa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih.

Pada bulan September 2016, Migelas memiliki satu program loyalitas bernama Sahabat Migelas yang seluruhnya telah dijalani oleh anak magang lama. Sedangkan pada periode dimana penulis melaksanakan program magang, program tersebut mengalami pembaharuan nama yaitu menjadi “POC Migelas” yang merupakan kepanjangan dari *Point Of Consumption* Migelas.

Dalam program ini, Migelas membagi segmentasi ke dalam ses yang dikategorikan kedalam POC A, POC B, dan POC C. Dalam program ini, ketagori POC A merupakan pedagang yang memiliki tempat permanen untuk berjualan yaitu toko sembako, atau kantin. POC B merupakan pemilik usaha dagang dengan tempat yang tidak permanen seperti warung-warung kecil. POC C merupakan pedagang asongan yang berjualan dengan berpindah-pindah mengelilingi satu daerah dan tidak menetap. Target kota dari program ini adalah Jakarta, Bogor, Depok, Bandung, Tasikmalaya, Garut, Yogyakarta, Surabaya dan Semarang.

Dalam program ini ada tiga *Event Organizer* yang bekerja sebagai team pelaksanaan program. Satu EO memegang tiga kota, dan memiliki *Sales Person* disetiap kota. Tugas dari *Sales Person* adalah mengunjungi langsung target POC, memberikan *program knowledge* dan *product knowledge* dan menawarkan *membership* program dengan paket yang telah ditentukan dan keuntungan-keuntungan yang berbeda-beda. Jika target sudah menjadi *membership*, *sales person* akan menyimpan *database* setiap

pedagang dan seterusnya akan terjadi *repeat order* langsung kepada *sales person*. Keuntungan yang diterima oleh para *membership* adalah perlengkapan dagang yang telah di *branding* oleh Migelas untuk membantu mereka dalam berdagang dan sekaligus memberikan keuntungan branding kepada Migelas. Produk yang mereka ambil juga jauh lebih murah dan di barengi dengan pemberian *reward* berupa perlengkapan dagang. Perlengkapan dagang yang sudah di *branding* merupakan *flagchain*, gelas, garpu, *hanger*, *banner* dan *shopblind*.

Penulis sebagai PIC dalam program ini berpartisipasi mulai dari perencanaan, pelaksanaan, *meeting* dan evaluasi mingguan berdasarkan hasil data laporan dari *Event Organizer* berupa data pedagang, penjualan paket, dan *repeat order*.

3. *Media Monitoring*

Menurut Ardianto (2002, h. 98) *media monitoring* merupakan kegiatan penggungtingan atau pemotongan bagian-bagian tertentu dari surat kabar, majalah atau sumber yang lain kemudian disusun dalam sistem tertentu dalam suatu bidang.

Pada program magang yang sudah penulis jalani, penulis melakukan satu jenis *media monitoring* yaitu *competitor monitoring*. Pada saat penulis melaksanakan magang pada bulan Maret, saat itu juga Migelas sudah memperkerjakan EO untuk melakukan *media monitoring*, maka penulis hanya bertugas untuk melakukan analisa iklan kompetitor, dan membuat PPT yang harus dipresentasikan kepada *Brand Manager* untuk kebutuhan pembuatan iklan yang baru.

Penulis melakukan analisa terhadap beberapa iklan mie instan dan harus menangkap kata kunci apa saja yang harus ada disetiap iklan mie instan. Materi tersebut dirangkum dan di masukan kedalam PPT yang juga diberikan kepada *advertising agency* untuk melakukan *brainstorming* pada saat *meeting*.

4. *Survei Pelanggan*

Penulis seringkali melakukan *survei* kepada pelanggan bahkan pihak internal Mayora untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk referensi strategi komunikasi baru dan membantu *brand* dalam berinovasi.

Survei merupakan cara utama untuk mengumpulkan data primer apabila data sekunder dianggap belum cukup lengkap untuk menjawab suatu pertanyaan Mubyanto dan Suratno (1981, h. 70). Dalam riset pendidikan, survai bukan semata-mata dilakukan untuk mengumpulkan data atau informasi, seperti tentang pendapat atau sikap, tetapi juga untuk membuat deskripsi komprehensif maupun untuk menjelaskan hubungan antar berbagai variabel yang diteliti.”

Dalam setiap *visit event*, peneliti sebagai PIC juga bertugas untuk menanyakan beberapa hal terkait produk kepada para konsumen. Biasanya peneliti mewawancarai ibu-ibu tentang kualitas, kesan, dan pendapat mereka mengenai *brand*. Kegiatan *survei* tersebut dilakukan secara *soft*, dalam artian penulis hanya melakukan percakapan ringan dengan konsumen.

Lalu, peneliti juga membuat kuisioner terkait aspek-aspek *brand*. Kuisioner tersebut disebarkan dalam divisi *Marketing 1* pada pagi hari dan di kumpulkan kembali setelah jam makan siang. Penulis

langsung menganalisa hasil kuisioner tersebut dan membuat kesimpulan langsung kepada *Brand Manager*. Data tersebut juga digunakan oleh *Brand Manager* untuk meeting personal dengan para petinggi-petinggi Mayora.

5. *Customer Relationship Program*

Menurut Kotler (2003, h. 110), *CRM* mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Pada saat periode akhir penulis melakukan kerja magang, Mayora melakukan satu *event CRM* yang besar dan melibatkan semua *brand* dan semua sales Mayora. *Event CRM* ini bernama *National Sales Conference 2017* dan diadakan di *Hotel Mercure* dan di Bogor. *Event* ini merupakan *reward* kepada semua *customer* setia dari berbagai kota dan karyawan Mayora. Mereka diberikan kesempatan tiga hari untuk menikmati kota Jakarta, tinggal di hotel bintang lima dan mendapatkan jamuan khusus. Ada serangkaian kegiatan yang menghibur seperti *games*, *product knowledge* terkait produk yang selanjutnya akan dibuat, perkenalan ulang terhadap produk, dan acara *outbond* di Bogor. Selama *event* berlangsung, mereka juga banyak menerima hadiah seperti produk makanan Mayora, tas, dompet, kupon restoran, dan beberapa diantara mereka yang merupakan *salesman* dengan penjualan tertinggi diberikan tiket berlibur keluar negeri berserta hotel dan transportasi.

Ada hal unik dalam *event* ini, yaitu divisi tempat penulis bekerja yaitu divisi *Instant Food*, melakukan *sampling product* tanpa

menggunakan EO. *Brand Manager* dan tim *internal* lainnya yang menjadi pelaksana lapangan mulai dari menyapa, memasak, sampai menyajikan produk *sampling*. Hal tersebut dipercaya sangat efisien membuat *customer* merasa tidak ada batas derajat diantara mereka dan anggota perusahaan.

Penulis sebagai PIC di acara ini bertugas dari proses perencanaan, *meeting* internal, persiapan *budget*, alokasi *property event*, dan menjadi pembicara saat memberikan *product knowledge* Migelas. Penulis juga memberikan sambutan langsung kepada *customer* yang datang dan mewawancarai mereka terkait kendala apa yang mereka rasakan saat menjual produk Migelas. Di sini PIC dan para *salesman* dapat bertukar pikiran dan penulis dapat menampung opini mereka yang nantinya akan penulis sampaikan kepada *Brand Manager* dalam evaluasi *event*.

3.4 Kendala dan Solusi yang Ditemukan

Selama masa praktik kerja magang, penulis menemukan beberapa kendala dalam melakukan pekerjaan-pekerjaan yang menjadi tugas penulis. Namun, penulis mencoba menemukan solusi dan memperdalam hal-hal yang telah diajarkan oleh pembimbing lapangan serta *admin* Migelas sebagai rekan kerja beserta tim lain yang seketika dapat turut memberikan arahan kepada penulis.

Penulis seringkali kesulitan menghafal *detail* dari setiap *event* yang dijalankan oleh Migelas di karenakan dalam satu minggu biasanya Migelas bisa mengikuti *event sponsorship* sebanyak lebih dari empat *event* dan semua *event* itu di luar dari *project-project* lain serta penulis juga

berkewajiban untuk melakukan *follow up* kepada pihak eksternal yang berjumlah lebih dari satu. Namun saat melakukan diskusi ulang dengan *Brand Manager*, penulis mendapatkan solusi yaitu dengan bekerja sesuai *time table*, *to-do-list* dan *priority list* sehingga penulis dapat mengelola hal mana yang harus dikerjakan lebih dahulu.

Terkadang penulis juga merasa sangat sulit melakukan *claim* terkait *budget* yang penulis keluarkan untuk melakukan *visit* dan *followup*. Tetapi, penulis memahami bahwa masih banyak *priority list* yang harus dilakukan oleh *admin* Migelas. Jadi hal tersebut dapat dimaklumi.

Kesibukan yang penulis alami sangat terbantu oleh iklim kerja di divisi *Instant Food* sangat membantu penulis untuk terus belajar dan bertanya tanpa sungkan. Dalam divisi ini, seluruh rekan kerja sangat baik dan santai dalam bekerja tetapi tetap memiliki keseriusan yang tinggi dalam bekerja dan berkewajiban.

