



### **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

Di PT Mayora Indah Tbk, penulis menjadi karyawan magang di bawah divisi *Global Marketing*, yang memiliki pembimbing lapangan selaku *Production Global Manager* bernama Frankie Tambingon dan asisten *Global Marketing Manager*, Hedriyanti Kristiyani yang juga merupakan mentor penulis di lapangan. Meskipun berada di bawah divisi *Global Marketing*, kedudukan penulis di PT Top Food adalah sebagai praktisi *Public Relations Marketing* dan *public relations* memang terlihat mirip, namun sebenarnya berbeda. *Public Relations* menciptakan lingkungan yang nyaman dan kesan yang positif atas perusahaan terhadap publik, sedangkan *Marketing* menarik dan memuaskan pelanggan yang merupakan *target market* perusahaan menurut Tucker (1994, h. 4).

Divisi *Global Marketing* PT Mayora Indah Tbk merupakan divisi khusus yang menangani kebutuhan *marketing* internasional. Yang mana di dalam divisi tersebut terbagi lagi menjadi beberapa bagian seperti produksi media PR, *Digital Marketing Communication*, *Export-Import*, *Investor Relations*, *Partner Relations*, *Event*, dan tentunya terdapat *Brand Manager* bagi masing – masing *brand* global PT Mayora Indah Tbk.

Di bawah bimbingan Frankie dan Hedriyanti, penulis belajar prosedur serta proses produksi konten publikasi dan promosi media. Menurut Smith (2002, h. 9), terdapat 4 Taktik Komunikasi PR, salah satunya adalah “Taktik *Advertising & Promotional Media*”. Penulis belajar perancangan taktik *Advertising & Promotional Media* selama berada di bawah bimbingan Frankie dan Hedriyanti.

Selain bekerja sama dengan Frankie dan Hedriyanti, penulis juga melakukan koordinasi dengan seluruh karyawan di divisi *Global Marketing*. Penulis juga bekerja sama dan mendapat tuntunan dari divisi *Digital Marketing Communication*, Reynata Hardian. Urban (2004, h. 122) menyatakan *digital marketing* menggunakan internet dan teknologi informasi untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional. Definisi ini berkonsentrasi pada seluruh marketing tradisional. Kita juga dapat menyatakan bahwa pendapat seperti *interactive marketing*, *one-to-one marketing* dan *e-marketing* erat kaitannya dengan *digital marketing*. Divisi *Digital Marketing Communication* baru saja dibentuk di awal tahun 2017, dikarenakan Dewan Direksi merasakan perkembangan dunia digital dan pengaruhnya dalam melakukan *engagement* dengan konsumen.

Walaupun Divisi *Digital Marketing Communication* masih baru, perusahaan dengan cermat memilih Ibu Reynata untuk menangani divisi ini, sebagai seorang lulusan dari jurusan IT dan Komunikasi, tentunya Reynata dapat dengan mudah beradaptasi serta menguasai strategi yang perlu dilaksanakan. Hal ini membuat penulis merasa bahwa terdapat kesempatan bagi penulis untuk belajar cara membangun *Digital Engagement* sebuah perusahaan pada konsumennya mulai dari nol.

Sehubungan dengan pekerjaan penulis yang berkaitan erat dengan *Online PR*, maka penulis sering kali melakukan *brainstorming* dengan Reynata perihal konten-konten digital yang akan diangkat ke publik, mendiskusikan *agency* mana yang paling tepat untuk bekerja sama dengan Mayora, penulis juga beberapa kali diminta untuk melakukan penulisan *Public Relations* untuk *social media release* perusahaan Mayora. Bivins (2008, h. 6) menyatakan bahwa penulisan *Public Relations* merupakan usaha untuk menciptakan hubungan positif antara sebuah organisasi dengan berbagai publiknya, biasanya lewat teknik membangun citra.

Selain berkoordinasi dengan Divisi *Digital Marketing Communication*, penulis juga banyak bekerjasama dengan Orawan Weyposhiri selaku Divisi

*Export-Import* bagian Amerika Serikat. Bersama beliau, penulis belajar membuat rekapan hasil dari program *Marketing* yang dilakukan Mayora di negara Amerika Serikat. Kemudian, penulis juga melakukan koordinasi dengan divisi *Export-Import* bagian Russia berkaitan dengan penentuan *Branding* Mayora dalam *Event* “Indonesia Trade Expo 2017” serta membantu dalam persiapan *event* tersebut. Penulis juga bekerja sama dengan beberapa *Global Brand Manager*, penulis bekerja sama dengan *Global Brand Manager* dari produk *beverages* (minuman), Eric Harjanto. Beliau meminta penulis untuk beberapa kali mendengar serta menilai lagu *jingle* yang akan digunakan produk *brand* Kopiko. Meskipun penulis merupakan karyawan termuda, namun para karyawan dari seluruh divisi menerima penulis dengan tangan terbuka, menghargai hasil kerja penulis, serta memberikan edukasi kepada penulis mengenai banyak hal dalam dunia komunikasi global.

### 3.2 Tugas yang Dilakukan

Peran penulis sebagai *Public Relations Officer* tidak hanya dibutuhkan di Departemen *Public Relations* semata, namun juga di departemen lain. Berikut adalah tugas utama yang dilimpahkan kepada penulis pada minggu awal penulis mulai bekerja.

Tabel 3.1  
Tugas Utama Penulis

MAIN JOB	DESCRIPTION
PRODUKSI MEDIA PR GLOBAL	Membuat beberapa persiapan, seperti: <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mencari sutradara terbaik</li> <li>2. Mencari <i>platform</i> terbaik</li> <li>3. Berkontribusi dalam membuat konten</li> </ol>

<p><i>EVENT MANAGEMENT</i></p>	<p>Mayora sedang mempersiapkan acara yang akan diadakan pada Oktober 2018. Acara tersebut adalah sebuah malam penghargaan untuk seluruh TVC Mayora dan konten digital Mayora sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2018. Penulis diminta untuk melakukan hal berikut:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengumpulkan seluruh TVC Mayora (1999–2018)</li> <li>2. Mengategorikan seluruh TVC Mayora (1999–2018)</li> <li>3. Mengumpulkan seluruh nama sutradara yang pernah digunakan oleh Mayora.</li> <li>4. Mengategorikan seluruh sutradara TVC</li> <li>5. Membuat list nominasi</li> <li>6. Mencari <i>event organizer</i> yang sudah berpengalaman mengadakan malam penghargaan</li> <li>7. Mencari tempat yang terbaik untuk mengadakan acara</li> <li>8. Membuat estimasi <i>budget</i>.</li> </ol>
<p>RISET</p>	<p>Melakukan riset pada strategi marketing perusahaan competitor, seperti:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. TVC perusahaan kompetitor</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Konten digital perusahaan kompetitor</li> <li>3. Berita tentang perusahaan kompetitor</li> <li>4. Isu mengenai perusahaan kompetitor</li> <li>5. Isu mengenai Mayora.</li> </ol>
PENULISAN PR	<p>Menulis <i>social media release</i> yang nantinya akan di publikasikan melalui:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Website</i> Mayora Group</li> <li>2. <i>Website</i> Brand</li> <li>3. Portal Berita</li> </ol>

Selain mendapatkan tugas-tugas di atas, seiring berjalannya waktu penulis bekerja di PT Mayora Indah Tbk. , penulis mendapat banyak *job desc* lainnya. Pekerjaan yang telah penulis lakukan akan penulis kelompokkan berdasarkan Departemen yang memberikan tugas kepada penulis sebagai berikut.

*Tabel 3.2.2  
Tugas Penulis dari Awal Hingga Akhir*

DEPARTEMEN	TUGAS UTAMA	DESKRIPSI
Divisi Produksi Media PR	Produksi Media PR Global.	Melakukan persiapan dalam proses pra produksi seperti menentukan sutradara yang tepat dalam memimpin produksi, menentukan <i>platform</i> yang tepat untuk mempublikasikan konten pada

		publik, membantu dalam mempersiapkan konten.
	<i>Event Management</i>	Penulis diminta untuk membantu perusahaan mempersiapkan <i>Event</i> yang rencananya akan dilaksanakan pada bulan Oktober 2018 yaitu sebuah Malam Penghargaan bagi seluruh hasil produksi media PR maupun TVC yang sudah di produksi oleh Mayora sejak tahun 1999 sampai dengan tahun 2018.
	<i>Research</i>	Penulis diminta untuk mencari konten-konten marketing communication yang diproduksi oleh perusahaan competitor, untuk dapat dijadikan perbandingan serta menilai apakah konten yang dibuat Mayora sudah melewati konten yang di produksi perusahaan competitor.
	<i>Quotations Recap</i>	Penulis diminta untuk mengumpulkan seluruh <i>quotations</i> hasil produksi yang kemudian diminta untuk merekap seluruh data tersebut ke dalam satu bagan agar

		mudah dilakukan perbandingan dari tiap produksi.
	<i>Production Day</i>	Penulis hadir dalam hari produksi untuk membantu sebagai <i>reminder</i> selama proses produksi berlangsung agar tidak ada hal penting yang terlewatkan.
<i>Digital Marketing Communication</i>	Penulisan PR	Menulis artikel untuk beberapa brand di bawah Mayora mengenai prestasi yang telah dihasilkan Mayora, tindakan-tindakan sosial Mayora, <i>event</i> yang diselenggarakan Mayora, pemberian <i>sponsorship</i> Mayora.
	<i>Research Competitor Online Campaign</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan riset pada <i>online campaign</i> yang sedang atau telah dilakukan competitor.</li> <li>2. Melakukan riset efektivitas strategi <i>Contest</i> dan <i>Sweepstakes</i> yang telah dilakukan competitor.</li> <li>3. Melakukan riset video youtube yang berhasil <i>viral</i>, mencari tahu konten apa yang disukai</li> </ol>

		publik, melihat <i>reach</i> yang didapatkan.
	<i>Crisis management</i>	Penulis diminta untuk menanggulangi <i>issue</i> yang beredari di beberapa portal berita di negara China bahwa produk Danisa dari Mayora merupakan sebuah produk plagiarisme dari <i>brand</i> ternama.
	<i>Digital Marketing Communication Development</i>	Turut membantu dalam membangun Digital Marketing Communication perusahaan Mayora.
	<i>Changing Photo in Danisa's Website</i>	Penulis diminta untuk merubah foto yang terdapat di <i>website</i> Danisa yang merupakan pilihan <i>agency</i> menjadi foto yang didapatkan dari salah satu <i>scene</i> TVC Danisa.
	<i>Research about Digital Marketing Strategy (Contest and Sweepstakes)</i>	Penulis diminta untuk melakukan riset pada strategi <i>digital marketing</i> yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan-perusahaan competitor, berfokus pada strategi <i>sweepstakes</i> dan

		<p><i>contest</i>. Atasan penulis ingin mengetahui <i>brand</i> apa saja yang sudah menggunakan strategi tersebut, dan strategi yang seperti bagaimana yang lebih banyak menjadi pilihan perusahaan.</p>
	<p><i>Research about Viral Online Video Campaign on Youtube Platform.</i></p>	<p>Penulis diminta untuk melakukan riset pada beberapa video–video <i>campaign</i> perusahaan competitor maupun video <i>entertainment</i> yang berhasil menjadi viral dan tersebar luas.</p>
Ekspor - Impor	<p><i>Packaging Review (Branding)</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memeriksa desain <i>packaging brand</i> Danisa dari Amerika Serikat.</li> <li>2. Melakukan revisi pada beberapa <i>point</i> yang keliru menjadi sesuai dengan ketentuan <i>branding</i> Mayora.</li> </ol>
	<p><i>Recap Food Shipment International 2017</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memeriksa data angka jumlah pengiriman internasional ke Amerika Serikat (AS) dari bulan Juli 2017–Agustus 2017.</li> </ol>

		<p>2. Memasukkan data angka jumlah pengiriman internasional ke AS (Juli –Agustus 2017) ke dalam satu file data.</p> <p>3. Melakukan recap total pengiriman internasional ke AS dari bulan Juli 2017– Agustus 2017.</p>
	<i>Branding</i>	<p>Penulis diminta untuk membantu dalam penentuan <i>brand color identity</i> Mayora Group yang akan digunakan dalam Indonesia Trade Expo 2017. Penulis juga diminta turut membantu menentukan logo Mayora yang lebih menggambarkan Mayora Group sebagai suatu perusahaan bidang FMCG yang kredibel.</p>
	<i>Event Management</i>	<p>Penulis diminta untuk membantu mempersiapkan beberapa keperluan untuk persiapan Mayora Group turut serta dalam Indonesia Trade Expo 2017. Penulis diminta</p>

		<p>untuk melakukan riset beberapa brandbook perusahaan kompetitor yang rencananya Mayora juga akan membuat brandbook sejenis.</p> <p>Penulis juga diminta memberikan masukan pada <i>setting booth</i> Mayora Group pada <i>event</i> Indonesia Trade Expo 2017.</p>
--	--	--

Pembahasan lengkap mengenai tugas-tugas yang telah dilakukan penulis dapat dilihat di sub bab berikutnya.

### 3.3 Pembahasan

#### 3.3.1. PR Media Production Department

##### a. Produksi media PR global

Penulis membuat daftar sutradara (*director*) yang sudah pernah digunakan oleh Mayora, untuk proses produksi konten media PR Mayora Group secara global yang tersebar di seluruh dunia internasional.

Penulis diminta untuk membuat daftar dengan cara mengelompokkan hasil konten yang telah di produksi Mayora untuk TVC maupun konten digital sesuai dengan *director* yang membuatnya. Kemudian dari masing – masing *director* dikelompokkan ke kelompok *Indonesian Directors* dan *Non-Indonesian Directors*.

##### b. Event management

PT Mayora Indah Tbk. Memiliki rencana ingin mengapresiasi seluruh konten hasil produksi yang telah dipublikasikan selama ini

(1999 – 2018). Berkenaan dengan hal tersebut, Mayora ingin mengadakan sebuah malam penghargaan “*Awarding Night*” untuk seluruh konten media yang telah dibuat, untuk seluruh *directors* yang pernah bekerja sama dengan Mayora, untuk para *Agency* dan *Production House* yang pernah turut membantu produksi, *talent* dan *artist* yang turut berperan dalam konten Mayora.

Maka dari itu, penulis diminta untuk membantu persiapan *event* tersebut dengan:

1. Mengumpulkan seluruh TVC Mayora sejak tahun 1999
2. Membuat kategori nominasi
3. Mengelompokkan setiap TVC sesuai kategori
4. Menentukan TVC mana saja yang masuk dalam nominasi.

**c. Research**

Penulis diminta untuk memperhatikan serta mempelajari strategi – strategi yang dilakukan oleh perusahaan kompetitor (Nestle, Orang Tua, Unilever, Indofood) untuk dapat memberikan masukan dalam *meeting* sub-divisi yang dilakukan berkala selama sebulan sekali. Dengan tujuan utama adalah menilai apakah konten yang dibuat oleh perusahaan kompetitor sudah cukup baik atau apakah ada hal yang dapat dijadikan inspirasi bagi Mayora.

**d. Quotations recap**

Penulis diminta untuk menghubungi beberapa *Production House* (PH) yang pernah bekerja sama dengan Mayora selama tahun 2014 - 2017, kemudian meminta PH tersebut mengirimkan ulang file *quotations* transaksi dengan Mayora.

Dari hasil *quotations* yang dikirimkan PH, penulis diminta untuk membuat recap total pengeluaran Mayora sejak tahun 2014 sampai dengan Juli 2017.

Namun dikarenakan kendala, terdapat beberapa PH yang sudah tutup sehingga terdapat beberapa *quotations* yang tidak bisa didapatkan penulis, hal ini dimaklumi oleh atasan penulis serta atasan penulis mengakui ini merupakan kesalahan perusahaan yang kehilangan arsip – arsip penting seperti ini.

e. Production day

Penulis diminta untuk turut serta dalam proses produksi secara langsung turun ke lapangan. Penulis menganggap hal ini merupakan sebuah kesempatan yang menarik dan menantang bagi penulis untuk mengerti langsung dunia praktikal.

Pada saat hari produksi, penulis diminta untuk membantu memberikan ide-ide masukan ketika terdapat beberapa kendala seperti “Konten yang diucapkan tidak sesuai dengan durasi yang didapatkan, bagaimana jalan terbaik untuk memperoleh durasi ekonomis serta konten detail dan jelas untuk *target audience*”.

Penulis juga sempat diminta untuk menjadi *talent* dalam beberapa kali produksi.

*Gambar 3.1  
Suasana Hari Produksi Siang Hari  
untuk Brand Kopiko 78*



*Gambar 3.2  
Suasana Hari Produksi Sore Hari  
untuk Brand Kopiko 78*



Gambar 3.3  
Suasana Hari Produksi Siang Hari  
untuk Brand Beng Beng Filipina



Gambar 3.4  
Suasana Hari Produksi Sore Hari  
untuk Brand Beng Beng Filipina



### 3.3.2. Digital Marketing Communication

#### a. PR writing

Penulis diminta untuk menulis social media release mengenai hal-hal yang telah dilakukan beberapa *brand* Mayora untuk masyarakat publik.

Beberapa di antaranya adalah, penulis diminta untuk :

1. Membuat *social media release* mengenai *sponsorship* yang diberikan Mayora kepada beberapa klub sepakbola Indonesia

Gambar 3.5  
Hasil PR Writing Penulis

### TORABIKA STANDS FOR INDOONESIAN FOOTBALL CLUB

10 July 2017



The Torabika Soccer Championship 2016 was considered a breakthrough in the history of Indonesian football with the support from our Mr. President, Ir. Joko Widodo. The euphoria was great, the fans enjoyed it, and hopefully this event could serve as a reminder to burn back the spirit. The success of this football championship brings us to continue our dedication in supporting the future of Indonesian football.

This is our proven commitment with 6 big clubs in Indonesia, i.e. Arema FC, Sriwijaya FC, PSS Sleman, Bali United, Madura United, PS TNI Bogor. Supporting them helps build their financial fairness that could potentially be used to build their training facilities. We believe that our support and efforts could ignite the spirit of Indonesian football to be much greater and stronger.

Aside from that, another aspect of Indonesian football that we care for are the fans. Fans are the ones who will always stand in the frontline, cheering on their favorite team. Torabika hopes that our perfect coffee taste and great aroma could light up Indonesian football club fans' spirits to always support and bring glory for Indonesian football clubs.

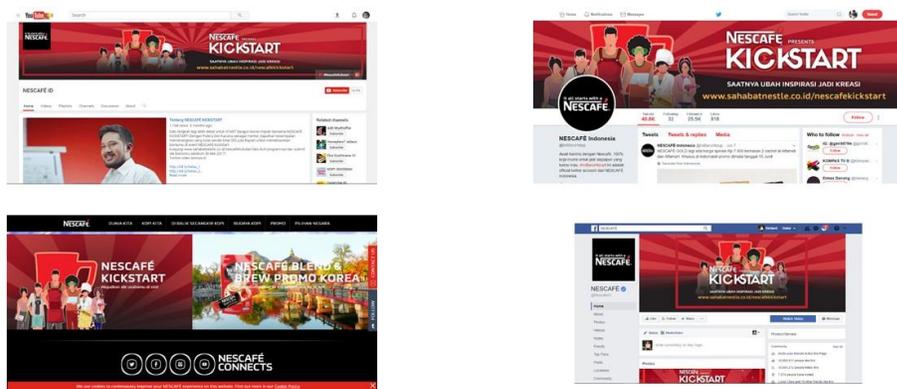
- MULTIMEDIA  
NUSANTARA
2. *Social media release* untuk Cal-Cheese Vietnam berkenaan dengan *event roadtrip* yang sedang dilakukan Cal-Cheese ke sekolah – sekolah di Vietnam.

b. Research competitor's online campaign

Penulis diminta untuk melakukan riset mengenai strategi digital marketing fokus pada sosial media apa saja yang digunakan oleh kompetitor

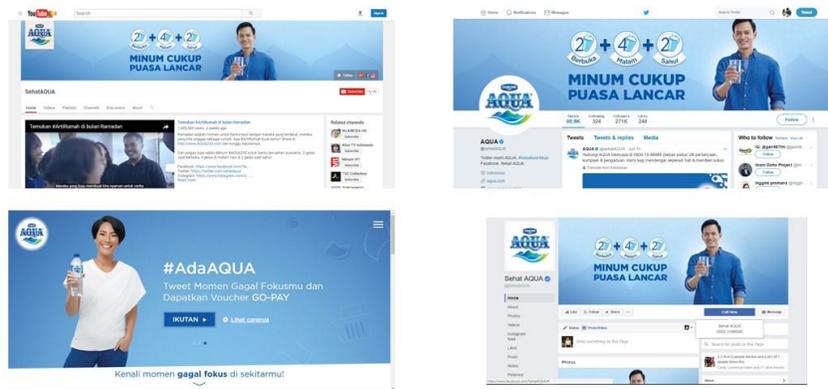
Gambar 3.6  
Hasil Riset Kampanye Online Nescafe

Nescafe



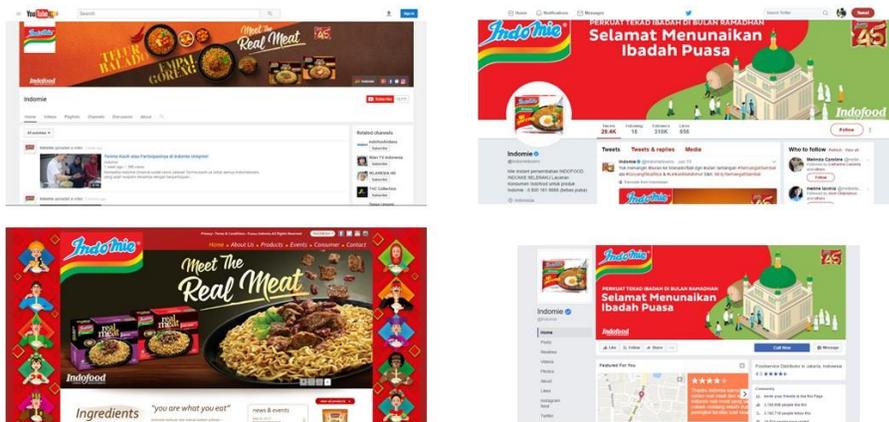
Gambar 3.7  
Hasil Riset Kampanye Online Aqua

Aqua (Sehat Aqua)



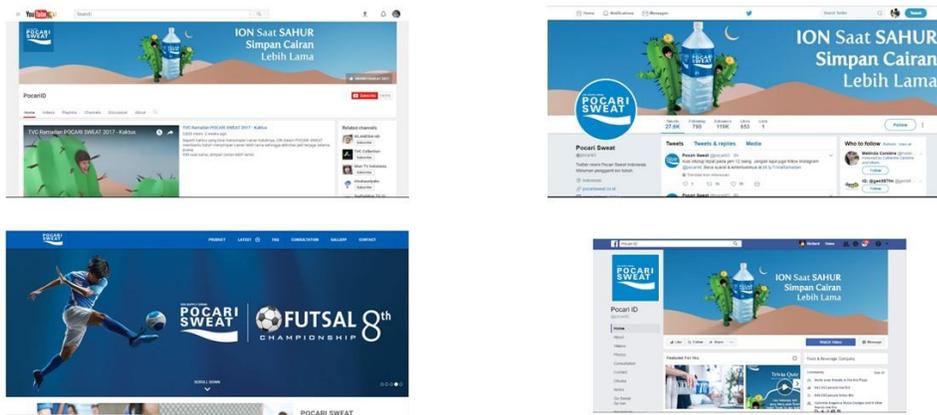
Gambar 3.8  
Hasil Riset Kampanye Online Indomie

## Indomie



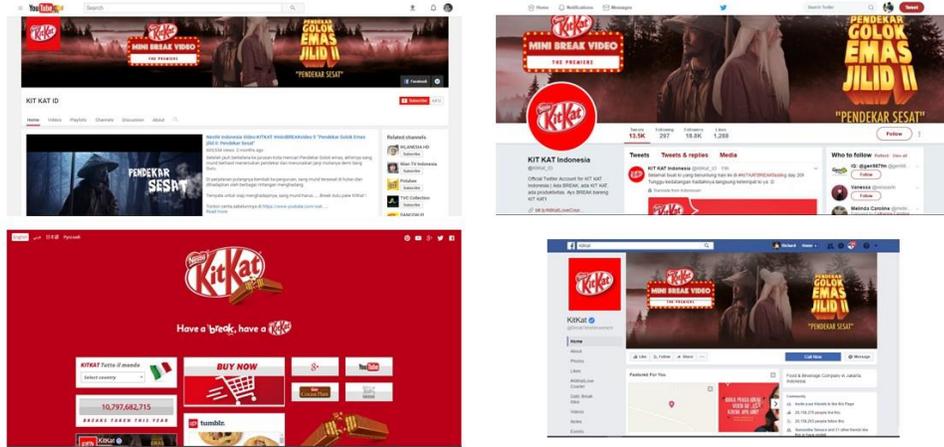
Gambar 3.9  
Hasil Riset Kampanye Online Pocari Sweat

## Pocari Sweat (PocarilD)



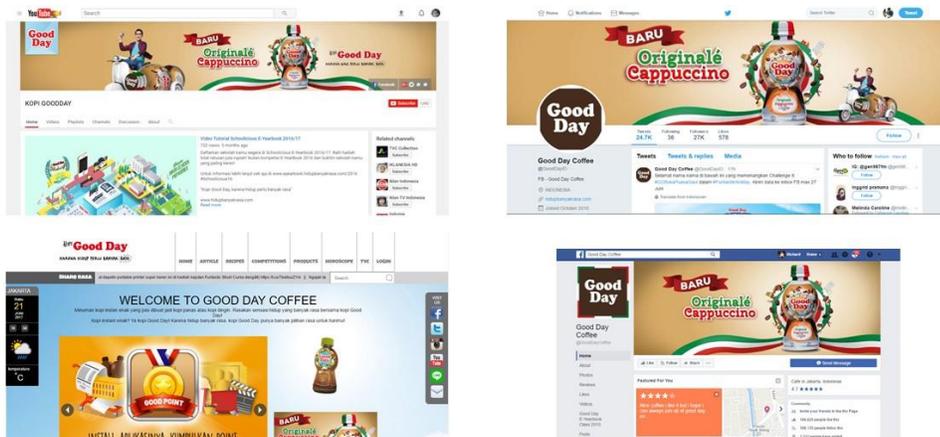
Gambar 3.10  
 Hasil Riset Kampanye Online Kitkat ID

KitKat ID



Gambar 3.11  
 Hasil Riset Kampanye Online Good Day

Good Day



Setelah melakukan riset terhadap beberapa competitor seperti Nescafe, Aqua, Indomie, Pocari Sweat, Kit Kat dan Good Day, sebagian besar competitor memiliki media social Facebook, Twitter, Youtube dan *official Website*.

Menurut Tuten dan Solomon (2015, h. 24), media sosial dapat mencapai tujuan-tujuan dari *digital marketing communication* dengan empat fungsinya, yaitu sebagai *Social Community* (membangun hubungan dengan pelanggan), *Social Publishing* (membagikan konten tentang produk, kampanye dan promo), *Social Commerce* (sebagai perantara untuk transaksi, seperti layanan *delivery*) dan *Social Entertainment* (konten yang menghibur seperti video *youtube*). Keempat media social di atas memenuhi seluruh fungsi media sosial yang dapat mencapai tujuan dari *digital marketing communication*.

c. Crisis management

Selama masa kerja magang penulis di PT Mayora Indah Tbk., sempat terjadi krisis pada salah satu *brand* Mayora di negara China. Beberapa portal berita di negara China menangkat *issue* bahwa Danisa merupakan sebuah produk tiruan dari *brand* biskuit terkenal yaitu Danish.



Gambar 3.12  
Artikel Berita Brand Danisa adalah Danish Palsu di China

## Fake Danish biscuits being sold in China

January 29th, 6:40 pm | by admin



The Danish biscuit producer Kelsen has launched a case against a competitor for copying its Danish butter cookies and selling them on the Chinese market.

Indonesian consumer goods giant Mayora's product is called 'Danisa Traditional Butter Cookies'. The tin professes to be an "original Danish recipe" and has a royal crown printed on it, much like Kelsen's product.



The food products authority, Fødevarestyrelsen, has helped Kelsen by measuring the contents of Mayora's product.

"Under half of the fat in the Indonesian cookies is butter," Brian Rønsholdt, the head of Kelsen, told DR Nyheder.

Kemudian, penulis diminta untuk melakukan *report as spam* ke google support agar artikel tersebut dapat segera diblokir dan tidak dapat diakses siapapun.



*Gambar 3.13*  
*Instruksi Penanggulangan Crisis pada Isu Pemberitaan Buruk Brand Danisa*

• Fwd: DANISA - Need Help for Report Spam 2



• **Reynata** <reynata.hadian@mayora.co.id>  
To: Richard Siswanto

 This message contains blocked images. [Show images](#) or [Always show images](#)

Dear Chard,

FYI below, bantu yaaaa

Regards,

**Reynata**

Digital Marketing Specialist | PT. Mayora Indah, Tbk.  
Gedung Mayora Group Headquarter Lt. 5  
Jl. Daan Mogot KM. 18, Cengkareng, Jakarta 11840  
Phone / WA : +62 877 7266 9698

----- Forwarded Message -----

Subject: DANISA - Need Help for Report Spam

Date: Mon, 14 Aug 2017 05:00:38 -0700

From: Syelly Chesia Arifin <syelly@valuklik.com>

To: Reynata <reynata.hadian@mayora.co.id>, Reynata Hadian <reynata728@gmail.com>

CC: Stefanus Christoffer <stefanus@valuklik.com>, Okky Mareta <okky@valuklik.com>

Hi mba Rey,

Mohon bantuannya untuk Report Spam Link di bawah ini, untuk membantu google membaca link ini sebagai spam.

Dari tim Valuklik sudah melakukan report ini, mohon dari tim danisa dapat membantu report ini juga.

Step'nya sbb:

1. Click link berikut <https://support.google.com/webmasters/answer/93713?hl=en>
2. Setelah itu langsung click file a spam report

Inline image 1

3. Click Report web spam di bagian bawah

Inline image 2

4. Masukkan 1 link di kotak pertama dan jangan lupa centang bagian i'm not a robot :)  
(2 kotak lainnya tidak perlu di isi)

M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

4. Masukkan 1 link di kotak pertama dan jangan lupa centang bagian i'm not a robot :)  
(2 kotak lainnya tidak perlu di isi)

Inline image 3

Inline image 4

5. Selesai.

Inline image 5

Karena ini ada 4 link maka stepnya juga dilakukan sebanyak 4x. Berikut ke 4 linknya

1. <http://cphpost.dk/news/fake-danish-biscuits-being-sold-in-china.html>
2. <https://consumerist.com/2015/04/10/can-danish-butter-cookies-come-from-indonesia/>
3. <https://www.truthinadvertising.org/danisa-traditional-butter-cookies/>
4. <http://scandasia.com/fake-danish-biscuits-made-in-indonesia-sold-in-china/>

Thank you

Regards,

Syelly Chesia  
Senior Account Executive



Office | +62 21 5292 2583  
Ph | +6287775842555  
Valuklik | [www.valuklik.com](http://www.valuklik.com)



[Download all attachments as a zip file](#)

---

UMIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

d. Digital marketing communication development

Dikarenakan Divisi yang fokus pada *Digital Marketing Communication* baru dibentuk awal tahun 2017 ini, penulis pun diminta turut membantu dalam membangun Digital Marcomm Mayora.

Pada periode ini, perusahaan sedang fokus pada pembangunan *website* untuk *brand* Kopiko. Maka dari itu, penulis diminta untuk melakukan beberapa hal di bawah ini :

1. Mempelajari konten *website* yang telah disiapkan *agency*
2. Menentukan *brand language* yang paling tepat untuk *website* Kopiko.com
3. Menentukan *ambience* konten dalam *website* Kopiko.com
4. Turut memberi masukan pada tampilan *user interface* Kopiko.com

Gambar 3.14  
Prototype Website Kopiko.com



Setelah penulis melakukan analisis, *website* yang diberikan oleh *agency* merupakan *website* yang bersifat interaktif. Tujuannya adalah

agar ketika *customer* mengunjungi *website* Kopiko, mereka akan tertarik untuk mempelajari konten dari *website* kita, dan tidak mudah bosan. Konten yang ada di dalam *website* tersebut lebih mengarah ke edukasi mengenai kopi secara general sehingga *website* menjadi sangat menarik dan informatif bagi pencinta kopi, tidak hanya melulu mengedepankan promosi. *Customer* juga dapat mengetahui lebih dalam mengenai kopi dari produksinya sampai cara penyajiannya.

Setelah itu, penulis menentukan *Brand Language* yang paling tepat untuk *website* Kopiko. Untuk Kopiko, penulis memilih *brand language* ke arah *casual story telling*. Karena apabila penulis memposisikan diri sebagai masyarakat awam, penulis merasa tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai kopi apabila informasi yang diberikan berupa *story telling*, namun dikemas secara ringan dan mudah dicerna oleh masyarakat awam, alias tidak bertele tele.

Untuk *ambience* atau nuansa dalam *website* tersebut, penulis memilih isi konten yang lebih menasar kalangan anak muda yang selalu berusaha berpikir inovatif dan kreatif. Contohnya adalah, di dalam *website* tersebut ada sejenis kuis yang memungkinkan setiap orang mengisi pertanyaan *multiple choice*, dengan pertanyaan seperti “Apakah kamu lebih suka minum kopi di pagi hari atau malam hari?”, atau “Dalam satu hari kamu meminum satu *shot* kafein atau lebih dari dua *shot* kafein?” pertanyaan-pertanyaan tersebut yang membuat *website* menjadi interaktif. Kedepannya, akan ada satu corner berisi berita mengenai kopi di Indonesia, artikel-artikel, dsb.

Penulis pun turut memberi masukan untuk tampilan *user interface*, dimana sebaiknya jangan terlalu memperlihatkan bahwa kita ingin mempromosikan produk Kopiko, tapi sasar *insight* customer ketika mereka sedang enjoy edukasi mengenai kopi, maka disanalah sedikit demi sedikit kita sisipkan Kopiko. Misalnya, Kopiko memilih

biji apa, dari mana? Promosi secara kasar seperti “*find the perfect Kopiko for you*” akan membuat orang tidak tertarik dan tidak akan mau membuka *website* Kopiko lagi. Dengan kata lain, bangunlah jembatan dari sisipan–sisipan tadi, kita bisa kaitkan ke “*whats the perfect Kopiko for you?*” karena orang bisa mengacu dari konten – konten kuis dan edukasi sebelumnya.

e. Changing photo in Danisa’s website

Penulis diminta untuk mengubah sebuah foto pada *website* Danisa, dikarenakan foto yang diunggah oleh *agency* tidak sesuai dengan yang direncanakan oleh tim Mayora, dan juga foto yang diunggah oleh *agency* dapat berisiko adalah foto kepemilikan suatu instansi yang sudah mematenkan hak kepemilikan pada foto tersebut.

Gambar 3.15  
Hasil Foto yang Diganti pada Website Royal Danisa



f. Research about digital marketing strategy (contest and sweepstakes)

Penulis diminta untuk melakukan riset pada strategi *digital marketing* yang sudah pernah dilakukan oleh perusahaan – perusahaan competitor, berfokus pada strategi *sweepstakes* dan *contest*. Atasan penulis ingin mengetahui *brand* apa saja yang sudah menggunakan strategi tersebut, dan strategi yang seperti bagaimana yang lebih banyak menjadi pilihan perusahaan.

Menurut Robert McHale (2012, h. 84), *sweepstakes* merupakan sebuah pemberian hadiah kepada khalayak dengan mempertaruhkan keberuntungan, dimana siapapun dapat mengikuti promosi ini tanpa syarat tertentu karena promosi ini adalah salah satu cara perusahaan memperoleh *awareness*.

Sedangkan *contest* menurut Robert McHale (2012, h. 96), promosi yang dilakukan perusahaan dengan mempertandingkan kemampuan khalayak. Pemenang kontes akan dipilih secara objektif oleh seorang juri kredibel. Tujuan diadakannya *contest* adalah untuk menjaga hubungan (*engagement*) antara perusahaan dengan *customer*.

Dari hasil riset yang dilakukan penulis, ditemukan bahwa mayoritas perusahaan competitor lebih memilih menggunakan strategi *contest* dibandingkan *sweepstakes*.

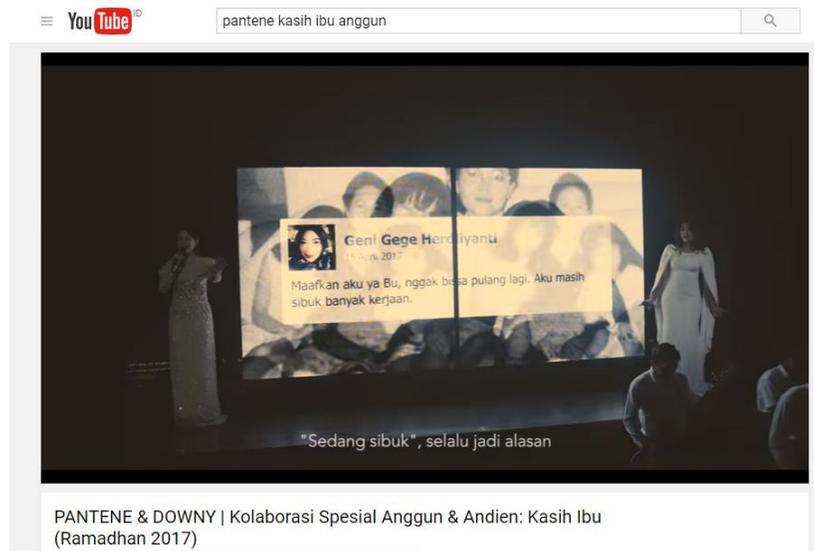
g. Riset tentang video viral di platform Youtube

Penulis diminta untuk melakukan riset pada beberapa video–video *campaign* perusahaan competitor maupun video *entertainment* yang berhasil menjadi viral dan tersebar luas.

Hasil dari riset penulis adalah sebagai berikut,

## I. Pantene – Kasih Ibu Campaign (Ramadhan 2017)

*Gambar 3.16*  
*Hasil Riset Youtube Pantene – Kasih Ibu*



1. Launch: 17 Mei 2017
2. Reach :
  - a. View : 9,878,295 Views
  - b. Likes : 10,901 Likes
  - c. Dislike : 2,469 Dislikes
3. Comments :

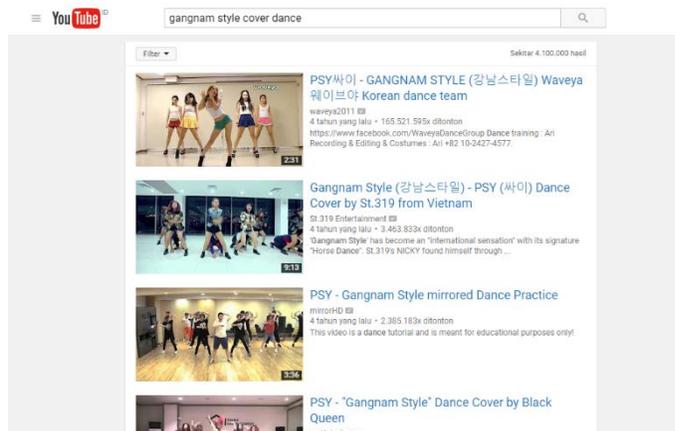


## II. Gangnam Style

Gambar 3.17  
Hasil Riset Youtube PSY – Gangnam Style



1. Launch : 15 July 2012
2. Reach :
  - a. View : 2,903,365,431 Views
  - b. Likes : 13,007,855 Likes
  - c. Dislikes : 1,844,379 Dislikes
3. Dance cover by people :

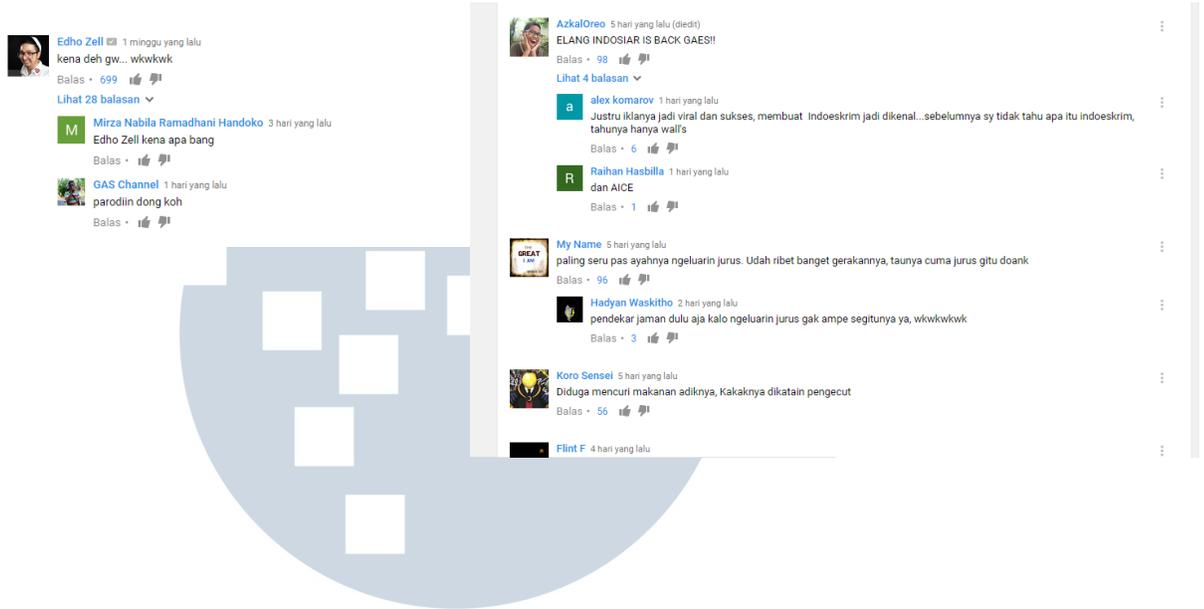


### III. Indoeskrim

*Gambar 3.18*  
*Hasil Riset Youtube Indoeskrim – Kisah Legenda Nusantara*



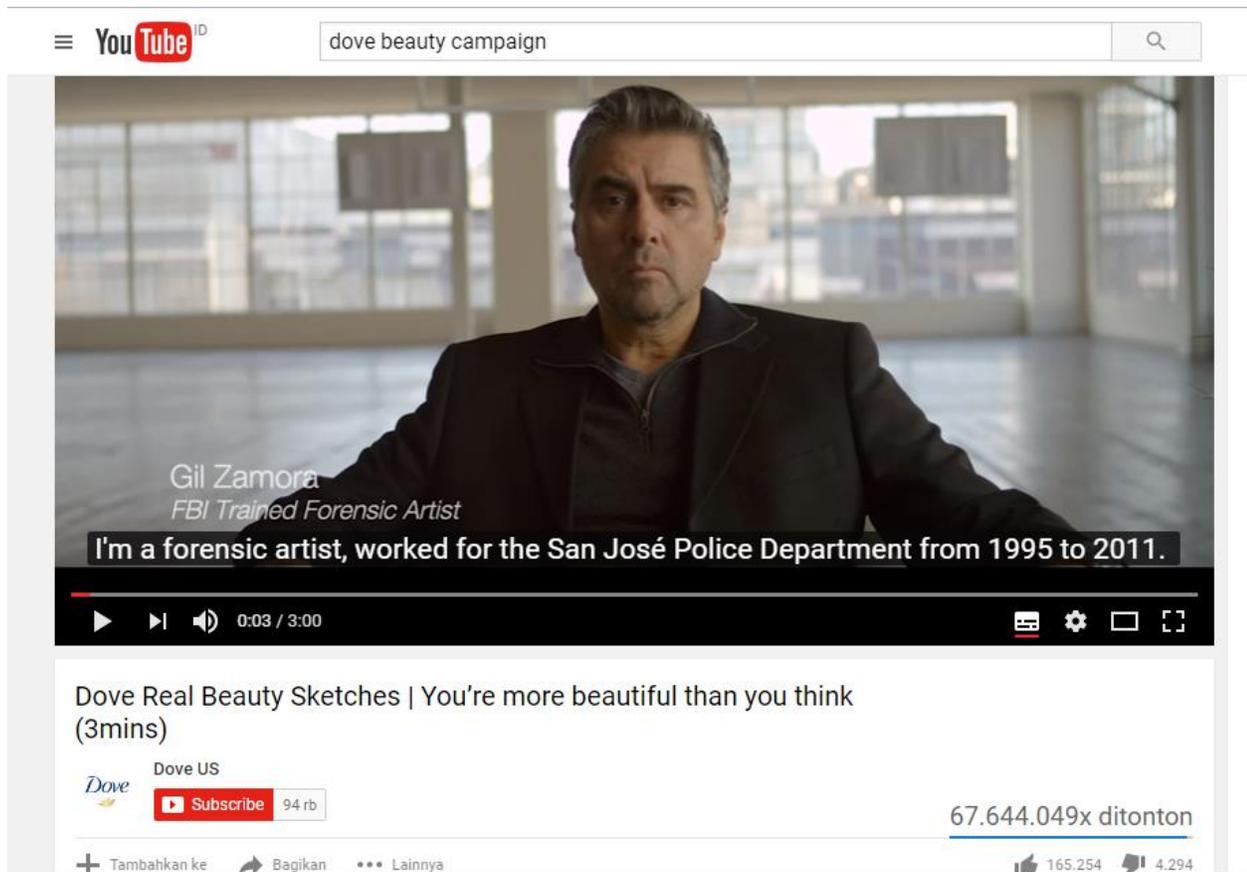
1. Launch : 3 Jul 2017
2. Reach :
  - a. View : 2,008,383 Views
  - b. Likes : 19,117 Likes
  - c. Dislikes : 1,029 Dislikes
3. Comment :



UMN  
 UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA

#### IV. Dove Beauty Campaign

Gambar 3.19  
Hasil Riset Youtube Dove Beauty Campaign



1. Launch : 14 Apr 2013
2. Reach :
  - a. View : 67,644,049
  - b. Likes : 165,254
  - c. Dislikes : 4,294
3. Comments :



### 3.3.3. Export – Import Division

#### a. Packaging Review

Penulis diminta membantu mereview *Packaging* hasil produksi dari cabang Mayora di Amerika Serikat, apakah *Packaging* yang dirancang dan diproduksi sudah sesuai dengan SOP Mayora atau belum, yang apabila terdapat kekeliruan, penulis perlu untuk memperbaiki yang didampingi langsung oleh Ibu Orawan Weyphosiri yang bertanggung jawab pada divisi *Export – Import* bagian Amerika Serikat.



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Gambar 3.21  
Revisi Packaging Kardus Danisa



b. Recap food shipment international 2017

Penulis diminta untuk mempelajari hasil rekapan pengiriman internasional ke Amerika selama bulan Juli 2017 sampai dengan Agustus 2017. Melakukan input data, serta melakukan rekap total pengiriman dari Mei 2017–September 2017.

c. Branding

Penulis diminta untuk membantu dalam penentuan *brand color identity* Mayora Group yang akan digunakan dalam Indonesia Trade Expo 2017. Penulis juga diminta turut membantu menentukan logo Mayora yang lebih menggambarkan Mayora Group sebagai suatu perusahaan bidang FMCG yang kredibel.

Wilcox (2005, h. 445) menyatakan bahwa salah satu jenis *Public Relations advertising* adalah *image building*. Fungsi dari *image building* adalah untuk memperkuat reputasi organisasi, mengubah pandangan publik, dan menciptakan dinamika yang harmonis untuk menjual barang atau jasa.

Gambar 3.22  
Hasil Branding Mayora Group untuk Indonesia Trade Expo 2017



*Option 1* dari *design* yang dibuat oleh penulis adalah bertujuan agar *image* mayora yang lebih modern dengan konsep yang *simple*, sehingga dapat menciptakan kesan bahwa bekerjasama dengan Mayora Group tidak akan menjadi sesuatu yang rumit.

Penulis menambahkan warna *gold* di *option 2* dengan tujuan ingin membuat kesan pada calon-calon investor bahwa mayora group adalah sebuah perusahaan yang sudah *settle*, untuk meyakinkan mereka agar tidak perlu takut untuk berinvestasi di mayora group.

Sedangkan *option 3* hampir sama dengan *option 2*, namun ditambahkan ornamen pada design bagian samping goodie bag, yaitu dengan bentuk lipatan baju kerajaan. Hal tersebut dianggap dapat menciptakan *image* mayora group yang memang sudah besar.

#### d. Event management

Penulis diminta untuk membantu mempersiapkan beberapa keperluan untuk persiapan Mayora Group turut serta dalam Indonesia Trade Expo 2017. Penulis diminta untuk melakukan riset beberapa *brandbook* perusahaan kompetitor yang rencananya Mayora juga akan membuat *brandbook* sejenis. Penulis juga diminta memberikan masukan pada *setting booth* Mayora Group pada *event* Indonesia Trade Expo 2017.

### 3.4 Proses Pelaksanaan Kerja Magang

#### 3.4.1. Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis mulai melaksanakan kerja magang sebagai *Public Relations* di PT Mayora Indah Tbk. Selama praktik kerja magang berlangsung, penulis berada di bawah bimbingan Bapak Frankie Tambingon dan juga *assistant* Bapak Frankie Tambingon, yaitu Ibu Hedriyanti Kristiyani.

Selama kerja magang, penulis mendapatkan berbagai macam pengalaman dalam dunia kerja praktik seperti membantu Bapak Frankie Tambingon dalam mempersiapkan konten produksi media PR yang akan di distribusikan melalui platform youtube, *website*, serta juga platform konvensional yang kemudian dilanjutkan membantu semasa masa produksi dan setelah produksi, membantu Ibu Reynata Hardian selaku *Digital Marketing Expert* dalam mengoptimalkan sarana *website* PT Mayora Indah Tbk (Online PR) melalui penulisan konten (Penulisan PR) artikel untuk *website* PT Mayora Indah Tbk, membantu Bapak Eric Harjanto selaku Brand Manager Global dari Brand Kopiko dalam melakukan research, memilih, dan mengulas *brand language* yang nantinya akan digunakan pada *website* brand Kopiko.com yang rencananya akan secara resmi diluncurkan pada dua bulan kedepan, membantu Ibu Orawan Weyphosiri selaku *Global Marketing* sub negara Amerika Serikat dalam mempersiapkan *branding* Mayora Group untuk *event* Indonesia Trade Expo 2017 di bulan Oktober 2017 mendatang.

### 3.4.2. Pasca Kerja Magang

Setelah menyelesaikan kerja magang yang telah berlangsung selama kurun waktu 2 bulan berakhir, penulis menyerahkan Form Penilaian Kerja Magang kepada pembimbing lapangan. Setelah itu, penulis mulai menyusun laporan magang tertulis untuk diberikan kepada pihak UMN dan juga PT Mayora Indah Tbk. Laporan magang ini merupakan salah satu syarat kelulusan. Dalam proses pembuatan laporan kerja magang, penulis dibimbing oleh Bapak Wildan Hakim S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing magang. Setelah menyelesaikan laporan kerja magang, laporan tersebut akan dikumpulkan dan dipertanggungjawabkan dalam sidang kerja magang.

### 3.4.3. Kendala dalam Proses Kerja Magang

Tidak terdapat kendala berarti selama penulis menjalani proses kerja magang, karena penulis sangat menyukai bidang *Online PR*, oleh karena itu penulis menjalani 60 hari kerja magang dengan senang hati dan memberikan yang terbaik bagi perusahaan PT Mayora Indah Tbk. , bagi kampus Universitas Multimedia Nusantara, dan juga diri penulis sendiri.

