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.

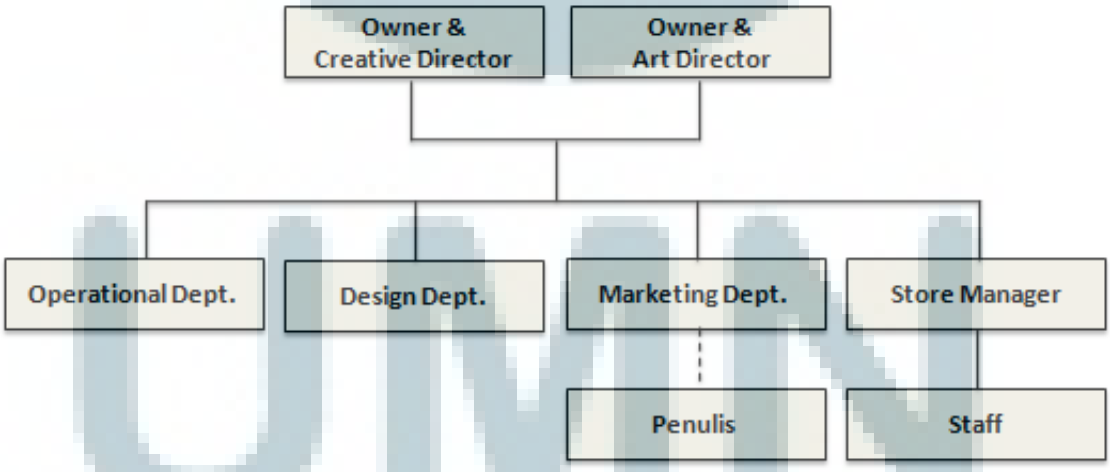
Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Berdasarkan struktur organisasi *Elhaus Company* pada gambar 3.1, terlihat kedudukan penulis berada pada *marketing department. Marketing department* langsung disupervisi oleh Eduardus Adityo & Raven Navaro sebagai *owner*. Posisi penulis memiliki koordinasi non-struktural kepada *owner* yang sekaligus merupakan *creative director & art director.* Koordinasi struktural yang dimaksud adalah koordinasi yang memang terjadi karena struktur organisasi perusahaan sedangkan koordinasi non-struktural adalah koordinasi yang bersifat sementara dimana struktur ini tidak terdapat dalam struktur. Kedudukan *marketing department* pada PT Elhaus Indonesia memiliki kedudukan sejajar dengan beberapa departemen lainnya, seperti: *operational department, design department* serta *store manager* yang menangani *retail.* Keempat departemen tersebut dikepalai langsung oleh *owner*, yaitu Eduardus Adityo & Raven Navaro sebagai *creative director & art director*.



Gambar 3.1 Struktur Organisasi *Elhaus Company*

Sumber: Observasi Penulis

Berdasarkan struktur organisasi yang dipaparkan, maka tugas dan wewenang dari masing-masing bagian sesuai dengan jabatannya adalah sebagai berikut:

1. *Creative Director & Art Director*

   Sebagai *top-level management, Creative Director* dan *Art Director* memiliki wewenang untuk memimpin keseluruhan dari divisi, mengarahkan tindakan yang dilakukan, keputusan yang harus diambil sebagai perwakilan organisasi dalam hubungannya dengan orang luar.

   Namun, dalam tugasnya sehari-hari *Creative Director & Art Director* bertugas sebagai desainer yang menghasilkan koleksi produk setiap *season* (produksi) dan bertanggungjawab memberi arahan pada proses kreatif setiap *season.*

2. *Operational Department*

   Operational Department bertanggung jawab untuk memenuhi persediaan sesuai dengan permintaan konsumen. Tujuannya sehingga konsumen dapat memperoleh produk di setiap *channel*, baik pembelian secara *offline* & *online* pada Elhaus, maupun pada *store & web store* lainnya. Selain itu, *operational department* bertanggungjawab menjaga *flow* persediaan setiap barang secara efisien, agar perputaran barang dapat dipantau pada setiap *channel.*

3. *Design Department*

   Design Department bertanggung jawab untuk memenuhi semua kebutuhan desain grafis di setiap atribut *brand,* produk, ataupun *event.* Mencakup label, *flasher, packaging* pada produk ataupun *layout* ketika *event.*

4. *Marketing Department*

   Marketing Department bertanggung jawab untuk menyusun strategi taktikal menyangkut penjualan di setiap *channel* dan melakukan komunikasi dengan pelanggan lewat aktivitas pemasaran sehari-harinya untuk meningkatkan *awareness* dan memberikan persuasi kepada pelanggan mengenai produk yang ditawarkan.

5. *Store Manager*

   Store Manager bertanggung jawab pada penjualan produk secara *offline* di *store* sehari-harinya, melakukan evaluasi penjualan di dalam toko, mengarahkan *display* dan *visual merchandising,* serta melakukan supervisi terhadap *sales assistant.*

6. *Sales Assistant*

   Sales Assistant bertanggung jawab untuk menginformasikan produk/jasa kepada konsumen, melayani konsumen, dan meningkatkan penjualan di dalam *store*.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan kerja magang berlangsung mulai dari 12 Mei 2013 hingga 12 Juli 2013, penulis mengerjakan tugas-tugas yang diberikan pada bidang pemasaran. Beberapa diantaranya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis

Jenis Pekerjaan	Waktu	Hasil	Koordinasi
Membuat *promotional* produk & *event*	Aktivitas harian	Gambar dalam format JPEG	- Supervisi *Owner* - Koordinasi *Store Manager & Staff*
Membuat *mailing list (newsletter)*	Setiap bulan	*E-mail*	- Supervisi *Owner*
Membuat *printed ads*	25-26 Juni 2013	*Flyer* & Poster	- Supervisi *Owner*
Membuat *press release*	3 Juni 2013	*File* dalam bentuk PDF	- Supervisi *Owner*
Membuat *SOP*	13 Juni 2013	*Timeframe* aktivitas pemasaran	- Supervisi *Owner*
Melakukan *Visual Merchandising*	Aktivitas harian	*Display* di dalam *store*	- Koordinasi *Store Manager*
Registrasi *Event Maltrathon*	15-29 Juni 2013	*List* peserta	- Koordinasi *Owner*
Mengelola *social media*	Aktivitas harian	*Post & update* pada *social media*	- Supervisi *Owner* - Koordinasi *Store Manager*

Sumber: Data Penulis

3.3 Uraian Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

- Membuat *promotional* pada produk atau *event*

Pembuatan *promotional* produk merupakan aktivitas sehari-hari yang penulis kerjakan. Dalam membuat *promotional* produk, umumnya penulis menggunakan foto maupun gambar produk-produk yang berisi informasi, baik mengenai *product release*, *product in-stock*, pemberian *sales promotion*, ataupun promosi lainnya yang diedit dengan menggunakan *software Adobe Photoshop*. Setelah jadi, *promotional* tersebut digunakan untuk di-*post* pada *social media* ataupun dikirimkan pada *mailing list*. Dalam hal ini penulis berinteraksi dengan Argi Tendo & *staff* mengenai promosi yang diberikan di dalam toko dan *promotional* tersebut disupervisi oleh Eduardus Adityo dan Raven Navaro.

Prosedur untuk membuat *promotional* produk atau *event*

Adapula prosedur yang penulis temukan dalam membuat *promotional* produk diantaranya:

a. Tentukan produk yang akan diberikan promosi
b. Tentukan jenis *sales promotion* yang akan diberikan
c. Olah gambar ke dalam *file format* JPEG dengan informasi produk dan promosi didalamnya
d. Jika ada revisi, gambar tersebut diperbaiki kembali
e. Setelah jadi, komunikasi promosi tersebut kepada konsumen

- Membuat *mailing list (newsletter)*

Pembuatan *mailing list (newsletter)* yang dikerjakan oleh penulis berupa pembuatan *draft & layout mailing list* dengan informasi yang berisi gambar dan tulisan mengenai berbagai hal. Beberapa *newsletter* yang telah dikirmkan, diantaranya: (1) produk & jasa yang diberikan Elhaus (2) *Event* Maltrathon yang dikirimkan via *email*. Pembuatan *newsletter* ini menggunakan *online mailing list*,

yaitu *mailchimp.* Dalam hal ini penulis berinteraksi dan sekaligus disupervisi oleh Eduardus Adityo dan Raven Navaro dalam membuat *mailing list (newsletter)* tersebut.

Prosedur untuk membuat *mailing list (newsletter)*

Adapula prosedur yang penulis temukan dalam membuat *mailing list (newsletter)* diantaranya:

a. Tentukan informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan
b. Buat *draft* yang berisi gambar dengan *file format* JPEG dan tulisan ringkas sebagai informasi
c. Buat *layout mailing list* dan memasukkan *draft* tersebut
d. Siapkan *database* perusahaan
e. Kirim *mailing list* kepada pelanggan yang melakukan *subscribe* ke Elhaus *(database)*

- Membuat *printed ads*

Pembuatan *printed ads* berupa *flyer & poster* yang dikerjakan oleh penulis berupa gambar dan informasi mengenai *retail space* Elhaus yang belum lama dibuka untuk bisnis. Hal tersebut dilakukan untuk meningkatkan *awareness* pada bisnis *brick & mortar*-nya. Dalam hal ini penulis berinteraksi dan sekaligus disupervisi oleh Eduardus Adityo dan Raven Navaro dalam membuat *printed ads,* berupa *flyer* dan *poster* tersebut.

Prosedur untuk membuat *printed ads*

Adapula prosedur yang penulis temukan dalam membuat *printed ads* diantaranya:

a. Tentukan informasi yang akan disampaikan kepada pelanggan
b. Buat *draft* yang berisi gambar dengan *file format* JPEG dan informasi mencakup *retail store* (*business hours, location, & contact)*

c. Jika ada revisi, *draft* tersebut diperbaiki kembali
d. Kemudian dilakukan pencetakan

- Membuat *press release*

Pembuatan *press release* sebagai bentuk publikasi kepada media yang dikerjakan oleh penulis beberapa diantaranya mengenai (1) kolaborasi Elhaus x Manhattan Barbershop: Starring Rio Dewanto (2) *Event* Maltrathon yang ditujukan kepada media & *publicist* yang dikirimkan via *email*. Dalam pengolahannya, penulis menggunakan *software* Adobe Photoshp & Adobe Acrobat. Saat membuat *press release,* penulis berinteraksi dan sekaligusdisupervisi oleh Eduardus Adityo dan Raven Navaro.

Prosedur untuk membuat *press release*

Adapula prosedur yang penulis temukan dalam membuat *press release* diantaranya:

a. Buat *draft* yang berisi gambar dan tulisan yang memberikan informasi mengenai isi dari *press release*
b. Jika ada revisi, *draft* tersebut diperbaiki kembali
c. Simpan dalam *file format* PDF
d. Siapkan *database* yang berisi *contact person* media *& publicists.*
e. Kirim *press release* dalam *file format* PDF ke setiap *contact person* via *email*

- Membuat *Standard of Procedure (SOP)*

Pembuatan *standard of procedure (SOP)* yang dikerjakan oleh penulis berupa *timeline* yang berisi aktivitas yang dilakukan divisi *marketing* mencakup *mailing list, printed ads, social media, store program,* dsb. SOP tersebut dijabarkan pada *frame* waktu yang spesifik berikut aktivitas yang dilakukan. Dalam hal ini penulis berinteraksi dan sekaligus disupervisi oleh Eduardus Adityo dan Raven Navaro dalam membuat *standard of procedure (SOP)* tersebut.

Prosedur untuk membuat *standard of procedure (SOP)*

Adapula prosedur yang penulis temukan dalam membuat *press release* diantaranya:

a. Menentukan *tools promotional mix* yang diperlukan
b. Menentukan aktivitas masing-masing *tools* dengan *frame* waktu secara spesifik
c. Simpan dalam *file format* PDF

- Melakukan *Visual Merchandising*

Penataan *visual merchandising* yang dilakukan oleh penulis berupa tampilan *display* produk di dalam toko. Produk-produk yang ditampilkan dipilih dari *tops* sampai *bottom* yang dapat menjadi referensi *styling* bagi pengunjung saat berkunjung di dalam toko. *Visual Merchandising* dimaksudkan untuk memberikan inspirasi mengenai *genuine wear* bagi pengunjung. Dalam hal ini, penulis berinteraksi dengan Argi Tendo dan *staff* dalam menata *visual merchandising* tersebut.

- Registrasi *Event Maltrathon*

Event Maltrathon diselenggarakan pada tanggal 30 Juni 2013. *Maltrathon* merupakan *event* lari 5k yang diakhiri dengan minum bir bersama. Elhaus bekerja sama dengan beberapa *brand* lain, seperti: Racecar Sportswear dan Manhattan Barbershop dalam menyelenggarakan *event* tersebut. Penulis bertugas sebagai penanggungjawab registrasi pendaftaran peserta yang berlangsung selama 2 minggu, dimulai pada tanggal 15-29 Juni di dalam *store* Elhaus. Hal yang dipersiapkan penulis adalah *list* yang berisi nama peserta, *contact* peserta, & *email* serta menerima biaya registrasi. Selain itu, penulis bertanggungjawab dalam memberikan informasi seputar *event maltrathon* kepada peserta yang telah mendaftar dan memberikan *closing* berupa *email* yang dikirimkan kepada seluruh peserta yang telah berpartisipasi mengikuti *event* lari 5k ini. Dalam hal ini penulis berinteraksi dengan Eduardus Adityo dan Raven Navaro.

- Mengelola *Social Media*

Pengelolaan pada *social media* diantaranya facebook, twitter, & instagram. Beberapa promosional mengenai produk & *event* yang telah dibuat penulis, maupun visualisasi *retail space* yang telah penulis kerjakan sebelumnya selanjutnya di-*posting* dalam *social media* tersebut, baik facebook, twitter, maupun instagram. Penulis bertanggungjawab dalam menjaga aktivitas *social* media dengan meningkatkan *traffic* di dalamnya dan mengarahkan pembelian pada *social media* lewat *email*. Hal tersebut bertujuan agar komunikasi dengan pelanggan menjadi lebih personal dan menghindari kesan *'junk'* pada setiap *comment* pelanggan. Dalam hal ini, penulis melakukan koordinasi dengan Argi Tendo dan Saka Pandego dan disupervisi oleh Eduardus Adityo & Raven Navaro.

3.3.2 Kendala & Solusi Yang Ditemukan

- Keterbatasan Sarana Perusahaan

Kendala yang penulis temukan dalam membuat *promotional* produk adalah keterbatasan sarana perusahaan berupa kamera dengan fitur yang baik, yang penulis butuhkan untuk memfoto produk-produk yang akan diberikan promosi. Hambatan tersebut cukup menyita waktu penulis dalam menyelesaikan tugas *(promotional)* yang diberikan.

Sebagai solusi, penulis akhirnya meminta stok foto produk kepada *creative director* yang dikeluarkan setiap *season (per product cycle).* Sehingga, tanpa kamera tersebut penulis bisa mendapatkan foto produk dengan resolusi yang tinggi dan kualitas yang baik untuk diedit sebagai *promotional.*

- Ketidaktersediaan Database Perusahaan

Dalam menjalankan aktivitas *direct marketing*, penulis mengirimkan *mailing list* kepada pelanggan mengenai produk ataupun promosi yang diberikan. Tetapi, dalam prosesnya, data pelanggan belum tersedia pada perusahaan dalam bentuk *database.*

Sebagai solusi, penulis memindahkan data yang belum dikelola perusahaan dan membuat *database* dari terlebih dahulu mengenai nama, tanggal lahir, dan *email*. Selain itu, penggunaan *mailchimp* sebagai *online mailing list* yang belum familiar bagi penulis mempengaruhi waktu pengerjaan sehingga lebih lama.

3.4 Tugas Besar

- Membuat *press release*

Membuat *press release* membutuhkan ketelitian yang tinggi, baik dari komposisi tulisan maupun penggunaan gambar didalamnya. *Wording* yang diberikan harus padat, tepat, & netral agar dibaca oleh media & *publicist* sebagai pemberitaan yang penting dan layak untuk dipublikasikan.

Dari segi *layout*, kerapihan dan kecermatan susunan materi sangat penting. Pemilihan warna yang digunakan juga perlu dicermati dan disesuaikan dengan *image* dari *brand*. Komposisi yang baik memudahkan pembaca agar fokus membaca & melihat tanpa gangguan *(distraction)* oleh gambar, warna, dsb. Terlebih berita tersebut tidak diabaikan oleh pembaca.

Salah satu *press release* yang telah dipublikasikan adalah video kolaborasi antara Elhaus dengan *brand barbershop Manhattan* yang memvisualisasikan produk & jasa yang ditawarkan dengan *environment* didalamnya. Dalam videonya, dibintangi oleh Rio Dewanto yang menggunakan produk Elhaus dan merasakan jasa yang diberikan oleh Manhattan Barbershop. Video tersebut bertujuan untuk memberikan *awareness* bagi konsumen karena kedua *brand* tersebut baru membuka *retail space*-nya pada tahun 2013 pada Common House – Panglima Polim.

Press release tersebut telah dipublikasikan oleh beberapa media & *publicist*, baik pada *website* maupun pada halaman *blog*-nya. Beberapa diantaranya adalah *geeksbible.com, dailywhatnot.com, newyork.uk.com, redandwhite.com,* dan *metacafe.com.* Berikut adalah gambar *press release* yang telah dipublikasikan yang berisi informasi mengenai kolaborasi antara Elhaus dengan Manhattan Barbershop yang dibintangi oleh Rio Dewanto.

Date:
03.06.2013

elhaus

MANHATTAN BARBERSHOP

FOR IMMEDIATE RELEASE

ELHAUS X MANHATTAN BARBERSHOP: STARRING RIO DEWANTO

A Short Video Between Two Passionate Brands Focusing in Men's Needs

Elhaus & Manhattan Barbershop are pleased to announce a short collaboration video, two brands that focusing in men's category to fulfill the needs to look appeal with product & service they deliver specialized in contemporary menswear and men's grooming.

The video visualised the retail space of both brands since it recently opened the brick & mortar business, the products that sell in store, the services they offer. Located under the same roof @ Common House - Panglima Polim, makes Elhaus & Manhattan Barbershop a stop for noble experience that conduct conforms to a high standard of propriety.

Elhaus carries the latest S/S 2013 collection, with its classic & genuine style reflecting the clean aesthetic yet quality garment that suits Rio Dewanto perfectly. To make it even dapper Manhattan Barbershop sharpen Rio Dewanto's appearance with its grooming treatment with special technical skilled barber & carefully-selected products used.

For more information and video press please contact *Elhaus* or *Manhattan Barbershop.*

MANHATTAN BARBERSHOP x elhaus

Video will be officially published by June 4th, 2013

Elhaus
+6221-72780468
info@elha.us

Manhattan Barbershop
+6221-95123032
info@manhattanjkt.com

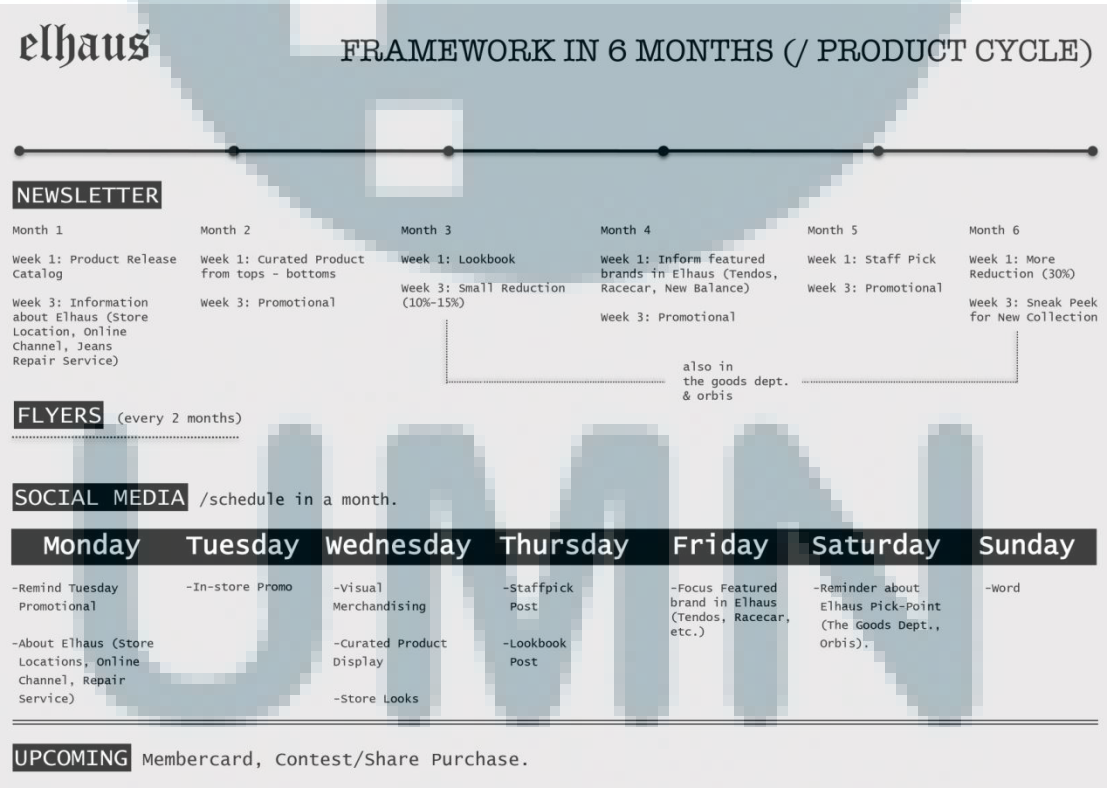
Gambar 3.2 *Press Release Elhaus x Manhattan Barbershop*

Sumber: Data Pribadi

- Membuat *Standard of Procedure (SOP)*

Penulis mendapatkan tugas untuk menyusun program di setiap *tools promotional mix*, baik *newsletter, printed ads,* dan aktivitas *social media* dalam kurun waktu 6 bulan dengan *time frame* spesifik dan dijabarkan setiap aktivitas per minggunya yang dapat dilihat pada gambar 3.3. Aktivitas tersebut nantinya dijalankan secara repetisi pada setiap *channel*, baik pada *store, web,* maupun pada *store & web store* lainnya sesuai prosedur yang telah dibuat dalam SOP.

Dalam pembuatannya, penulis melakukan *brainstorming* dengan *owner* untuk menjabarkan setiap aktivitas di setiap *channel* sehingga juga memuat keinginan *owner.* Namun, akibat keterbatasan waktu pengerjaan, penulis kurang mampu menggali lebih dalam aktivitas atau program apa saja nantinya akan dilakukan. Serta, fokus yang diberikan penulis hanya mengarah pada *channel offline,* yaitu pada *retail* Elhaus.



Gambar 3.3 *Standard of Procedure Marketing Dept.* Elhaus

Sumber: Data Pribadi