

BAB III

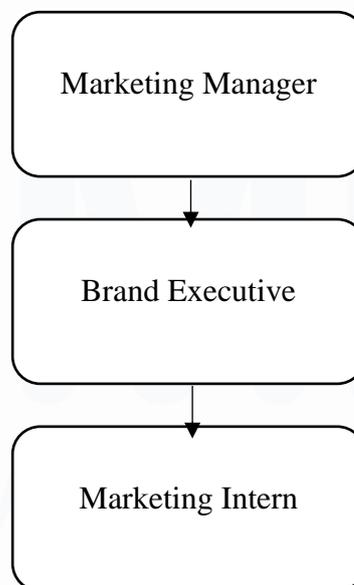
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Animate By Yunna memiliki struktur divisi Marketing yang sangat terorganisir. Dipimpin oleh Marketing Manager, Ibu Verly. Divisi ini mencakup tim yang terdiri dari *Brand Executive*, *Product Development*, *Brand Activation*, *Marketing Communication*, dan Admin Marketing. Setiap anggota tim memiliki peran dan tanggung jawab masing-masing.

Penulis menjalani masa magang dengan berfokus pada bagian marketing, hal tersebut dikarenakan sesuai dengan peminatan yang penulis pilih. Dalam masa magang penulis diawasi langsung oleh Marketing manager dan Brand Executive. Penulis juga mendapatkan beberapa tugas tambahan dari bagian lain, contohnya seperti membuat report mengenai kegiatan konten. Selain diberikan tugas, selama masa magang berlangsung penulis juga mendapatkan banyak pembelajaran, pengalaman, serta bimbingan yang sangat bermanfaat untuk masa yang akan datang.

Struktur Kordinasi Magang:



3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas yang Dilakukan

Selama menjalani praktek kerja magang pada divisi marketing, berikut tabel yang menggambarkan tugas yang telah penulis lakukan selama pelaksanaan kerja magang:

Tabel 3. 1 Pekerjaan Utama yang Dilakukan Penulis

No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
Pekerjaan Utama		
1	Competitor Analysis	Ibu Verly & Kak Savira
2	Brand Activation (Goes to School/Campus/Pertin/Event)	Kak Vira & Pak Wempy
3	Membuat konten untuk Grup Komunitas	Kak Vira
4	Mempersiapkan produk/merchandise untuk Sponsorship	Kak Vira
5	Membantu Brand Executive dalam mempersiapkan event	Kak Vira

Tabel 3. 2 Pekerjaan Tambahan yang Dilakukan Penulis

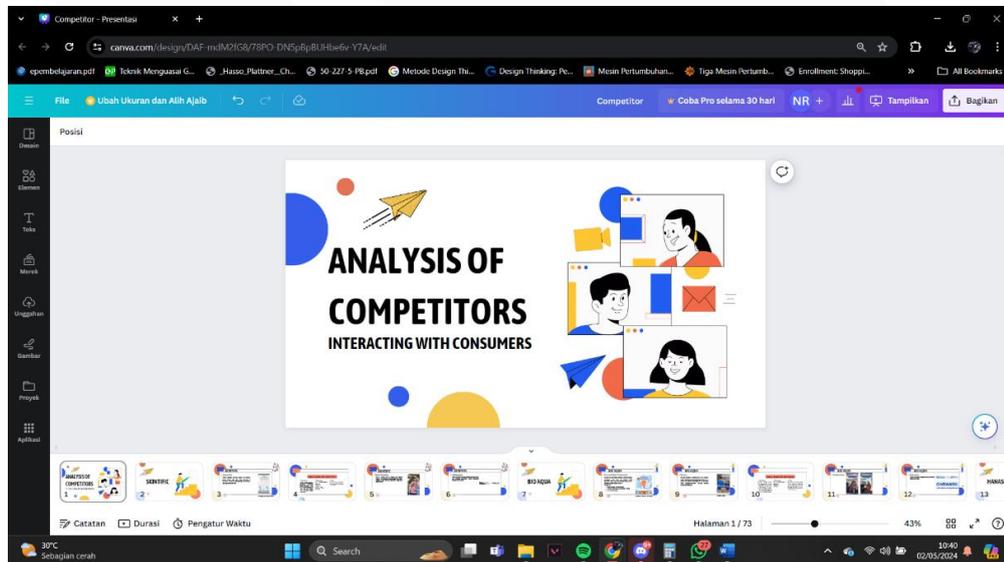
No	Jenis Pekerjaan	Koordinasi
Pekerjaan Tambahan		
1	Approaching ke sekolah untuk goes to school	Ibu Verly & Kak Savira
2	Membuat vidio aktivitas program animate goes to community/school/pertin	Ibu Verly & Pak Dade

3	Memilih pemenang Giveaway Campaign	Ibu Verly
4	Report kegiatan Marketing	Ibu Verly dan Pak Dade

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Selama menjalani periode magang, penulis telah mengerjakan sejumlah tugas utama dan tambahan yang beragam, yang secara signifikan memperkaya pengalaman profesional. Berikut adalah rincian pelaksanaan dari tugas-tugas yang penulis lakukan.

1. Competitor Analysis



Gambar 3. 1 Competitor Analysis

Sumber: Data Perusahaan

Menurut Fleisher dan Bensoussan (2003, 2007), Competitor analysis adalah alat manajemen yang digunakan dalam manajemen strategis dalam penilaian kekuatan dan kelemahan pesaing dan calon pesaing. Hal ini memberikan konteks strategis ofensif dan defensif yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman. Pembuatan profil pesaing menggabungkan semua sumber analisis pesaing yang relevan ke dalam satu kerangka kerja untuk mendukung perumusan, implementasi, pemantauan, dan penyesuaian strategi yang efisien dan efektif.

Gambar di atas merupakan salah satu competitor analysis yang penulis lakukan sebagai bagian dari program magang di perusahaan ini. Analisa kompetitor dilakukan sebanyak 1 kali dalam 2 minggu, *Head to Head* Animate adalah Hanasui dan Bioaqua karena memiliki target pasar yang sama yaitu Wanita dengan umur 15-25 tahun dan ketiga brand ini memiliki harga yang tidak jauh berbeda. Competitor analysis ini difokuskan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana para pesaing utama berinteraksi dengan pelanggan mereka, baik melalui saluran online seperti media sosial, website, aplikasi seluler, platform e-commerce, maupun melalui saluran offline seperti giveaway, minigames, kampanye pemasaran, event, aktivasi merek, serta kegiatan promosi langsung lainnya. Analisis komprehensif ini sangat penting untuk memahami strategi pemasaran, pendekatan pelayanan pelanggan, serta berbagai upaya inovatif yang dilakukan oleh pesaing dalam menarik, mempertahankan, dan memuaskan pelanggan mereka.

2. Brand Activation (Goes to School/Campus/Pertin/Event)



Gambar 3. 2 Brand Activation

Sumber: Data Perusahaan

Menurut Alberts (dalam Liembawati, 2014) menjelaskan brand activation adalah integrasi dari seluruh komunikasi yang dibalut dalam bentuk kreatif dengan tujuan untuk mengaktifkan konsumen. Brand yang aktif dapat

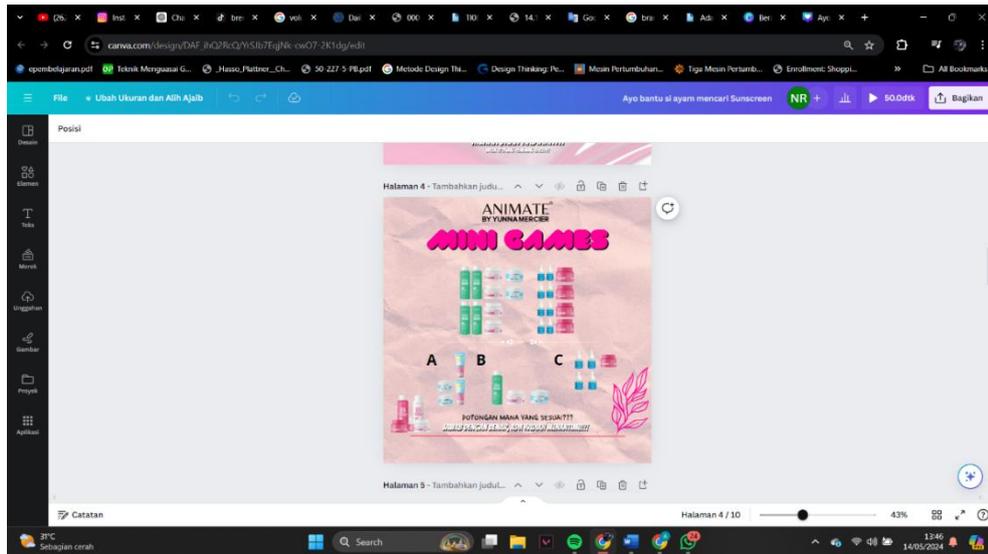
menyampaikan produk dan servis pada posisi brand yang baik di mata konsumen.

Gambar di atas merupakan salah satu kegiatan activation yang dihadiri oleh Animate By Yunna Mercier, pada event Jakarta Lebaran Fair di JIEXPO Kemayoran. Acara besar ini digelar selama 19 hari dari tanggal 3 April sampai dengan 21 April untuk perayaan Hari Raya Idul Fitri. Sebagai mahasiswa, penulis diberikan kesempatan dan kepercayaan untuk membantu supervisi menjalankan berbagai tugas penting selama event berlangsung.

Tanggung jawab utama penulis meliputi menyambut dan melayani kehadiran key opinion leaders (KOL) yang diundang sebanyak 110 KOL yang didominasi oleh influencer micro, memberikan pelayanan terbaik kepada seluruh pengunjung yang hadir, membantu mengatur alur pelaksanaan event mulai dari masuknya barang hingga keluarnya barang, serta memantau dan mengkoordinasikan kinerja tim lapangan seperti gudang, runner, dan sales promotion girl (SPG). Selain itu, penulis juga terlibat dalam persiapan dan perencanaan kegiatan activation ini jauh hari sebelumnya mulai dari mempersiapkan display, tester, dan hadiah, menyusun strategi promosi, menentukan merchandise yang akan dibagikan.

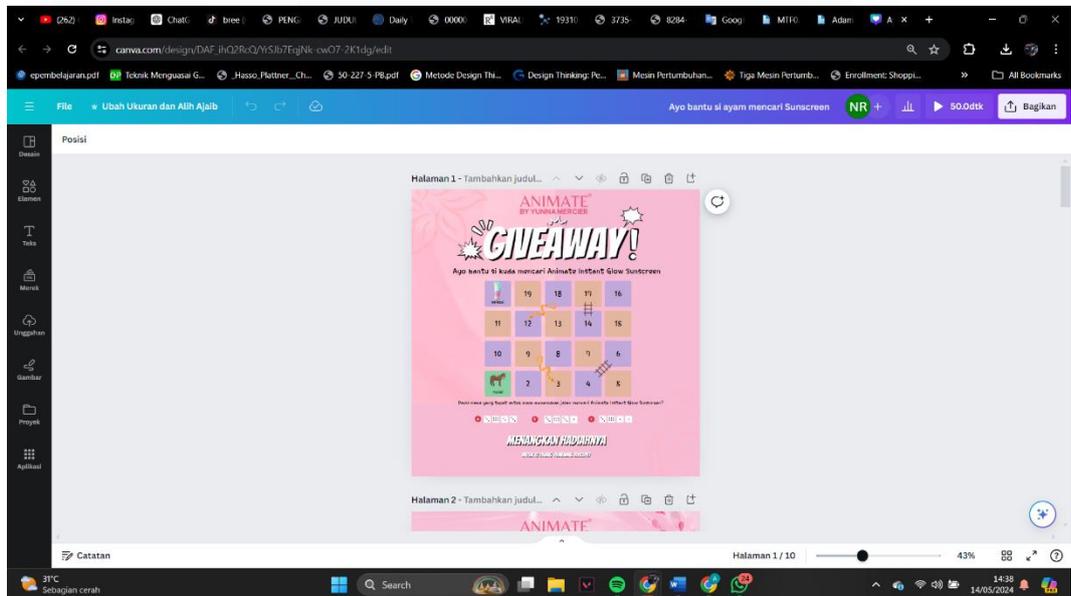
3. Konten Komunitas

Konten grup komunitas ini dibuat khusus untuk para konsumen atau calon konsumen melalui grup whatsapp “Animate Glow Smart Circle”, grup ini terdiri dari 426 anggota. Biasanya grup ini dibagikan pada saat event berlangsung. Dibuatnya grup ini bertujuan untuk para konsumen atau calon konsumen bertanya secara langsung kepada admin mengenai produk animate.



Gambar 3. 3 Konten Komunitas Minigames

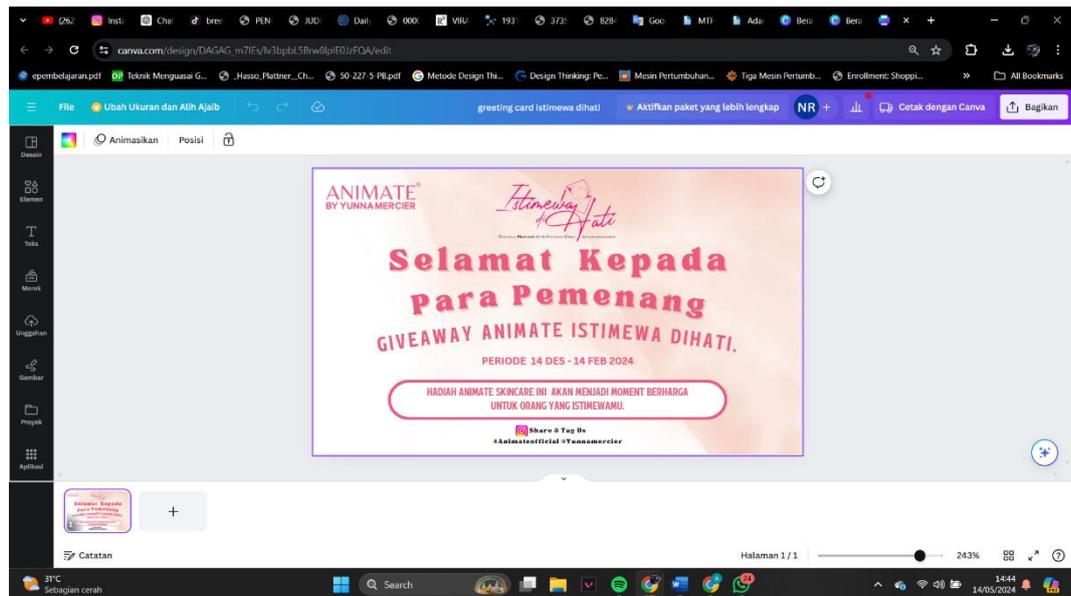
Sumber: Data Perusahaan



Gambar 3. 4 Konten Komunitas Giveaway

Sumber: Data Perusahaan

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 5 Konten Komunitas Kartu Ucapan

Sumber: Data Perusahaan

Menurut Pulizzi (2013:10) menjelaskan bahwa konten merupakan kata, gambar, atau piksel apa pun yang dapat digunakan oleh manusia lain yang menginformasikan, melibatkan, atau menghibur. Pada gambar di atas, penulis mendapatkan penugasan khusus dari Brand Executive untuk memproduksi konten-konten menarik dan interaktif yang akan digunakan di grup komunitas "Animate Glow Smart Circle". Grup ini merupakan wadah bagi para konsumen setia brand untuk saling berbagi informasi, tips, dan pengalaman seputar produk-produk skincare yang ditawarkan. Sebagai bagian dari strategi engagement dengan konsumen, brand secara rutin menyajikan konten-konten khusus yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menghibur dan meningkatkan interaksi di dalam komunitas tersebut.

Tugas penulis adalah merancang dan mengembangkan berbagai jenis konten yang sesuai dengan arahan dari Brand Executive, seperti minigames interaktif, kuis hadiah (giveaway), serta kartu ucapan digital untuk momen-momen tertentu. Dalam proses pembuatannya, penulis harus memastikan bahwa konten yang dihasilkan memiliki daya tarik visual yang kuat, mudah dipahami, serta mampu memicu keterlibatan aktif dari anggota komunitas.

4. Mempersiapkan produk/merchandise untuk Sponsorship



Gambar 3. 6 Sponsorship

Menurut Cornwell & Kwak (2015), sponsorship telah menjadi platform komunikasi di seluruh dunia dan aspek pengalaman pelanggan yang ada di mana-mana yang berkembang sebagai bagian dari pemasaran tidak langsung. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan sponsorship sebagai alat komunikasi pemasaran mereka, dengan tujuan dapat semakin menguatkan merek mereka kepada masyarakat. Pada gambar di atas, penulis mendapatkan penugasan dari Brand Executive dan Brand Activation Animate By Yunna Mercier untuk menyiapkan produk dan merchandise yang akan digunakan untuk sponsorship pada sebuah event. Tugas utama penulis adalah mengumpulkan dan menyiapkan berbagai produk dan merchandise dalam bentuk goody bag yang akan dibagikan kepada para peserta atau pengunjung acara yang disponsori, seperti Freebies, Notebook, Kipas, Pouch. Jumlah goody bag yang harus disiapkan adalah sebanyak 250 buah, sesuai dengan target audiens yang ingin dijangkau dalam kegiatan sponsorship ini, Contohnya acara hari Perempuan internasional 2024 di Usmar Ismail.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 7 Hari Perempuan Internasional

Dalam proses persiapannya, penulis harus mempertimbangkan beberapa faktor penting, seperti anggaran atau budget yang dialokasikan untuk kegiatan sponsorship, arahan spesifik dari Brand Executive dan Brand Activation terkait jenis produk dan merchandise yang akan dimasukkan ke dalam goodie bag, serta ketersediaan stok di gudang. Penulis juga harus memastikan bahwa isi goodie bag tersebut menarik, relevan dengan target audiens, serta mampu memberikan kesan positif terhadap brand.

5. Membantu Brand Executive dalam mempersiapkan event



Gambar 3. 8 Mempersiapkan Barang Event

Pada gambar di atas, penulis terlibat aktif dalam membantu Brand Executive dan Brand Activation untuk melakukan persiapan menyeluruh dalam menghadapi event Jakarta Lebaran Fair. Penulis diberikan tanggung jawab untuk membantu dalam berbagai aspek persiapan event yang cukup kompleks. Tugas pertama adalah mempersiapkan persediaan merch Animate By Yunna Mercier yang akan dibagikan selama event berlangsung seperti produk display, tester, dan peralatan marketing. Penulis juga, memeriksa kondisi merch, hingga mengkoordinasikan pengiriman produk ke lokasi event.

Pengalaman ini memberikan penulis wawasan yang sangat berharga tentang bagaimana sebuah brand melakukan persiapan yang matang, terkoordinasi, dan menyeluruh dalam menghadapi event besar yang melibatkan banyak aspek, mulai dari logistik, pemasaran, hingga operasional lapangan. Penulis juga belajar tentang pentingnya kerjasama tim, komunikasi yang efektif, serta manajemen waktu yang baik dalam menyukkseskan sebuah acara atau event promosi.

6. Approaching ke sekolah untuk goes to school

Tanggal	Nama Sekolah	Alamat	Negeri/Provinsi	Mula	Status Approach
1	SDN 0104 0104 0104
2	SDN 0104 0104 0104
3	SDN 0104 0104 0104
4	SDN 0104 0104 0104
5	SDN 0104 0104 0104
6	SDN 0104 0104 0104
7	SDN 0104 0104 0104
8	SDN 0104 0104 0104
9	SDN 0104 0104 0104
10	SDN 0104 0104 0104
11	SDN 0104 0104 0104
12	SDN 0104 0104 0104
13	SDN 0104 0104 0104
14	SDN 0104 0104 0104
15	SDN 0104 0104 0104
16	SDN 0104 0104 0104
17	SDN 0104 0104 0104
18	SDN 0104 0104 0104
19	SDN 0104 0104 0104
20	SDN 0104 0104 0104
21	SDN 0104 0104 0104
22	SDN 0104 0104 0104
23	SDN 0104 0104 0104
24	SDN 0104 0104 0104
25	SDN 0104 0104 0104
26	SDN 0104 0104 0104
27	SDN 0104 0104 0104
28	SDN 0104 0104 0104

Gambar 3. 9 Data Approaching School

Sumber: Data Perusahaan

Pada gambar di atas, penulis mendapatkan penugasan khusus dari Brand Executive Animate By Yunna Mercier untuk melakukan pencarian dan pendekatan terhadap sekolah-sekolah yang berpotensi mengadakan acara atau

event di lingkungan mereka. Tugas ini merupakan bagian dari strategi pemasaran brand untuk meningkatkan awareness dan menjangkau audiens baru, khususnya kalangan remaja dan anak muda, melalui kegiatan offline yang melibatkan institusi pendidikan. Tanggung jawab utama penulis adalah mengidentifikasi sekolah-sekolah yang memiliki kegiatan atau agenda event mendatang, seperti bazaar, pensi, atau acara seremonial lainnya. Penulis harus melakukan riset dan mencari informasi terkait dengan menelusuri sumber-sumber seperti website sekolah, media sosial, atau bahkan menghubungi pihak sekolah secara langsung untuk mendapatkan data yang akurat. Penulis berhasil mengapproach 78 sekolah dengan demografi umur 15-25 melalui Instagram Osis/Mpk sekolah. Namun Animate tidak menargetkan penjualan pada goes to school, Animate hanya ingin meningkatkan brand awareness animate dan memberikan edukasi kepada anak-anak sekolah mengenai skincare.



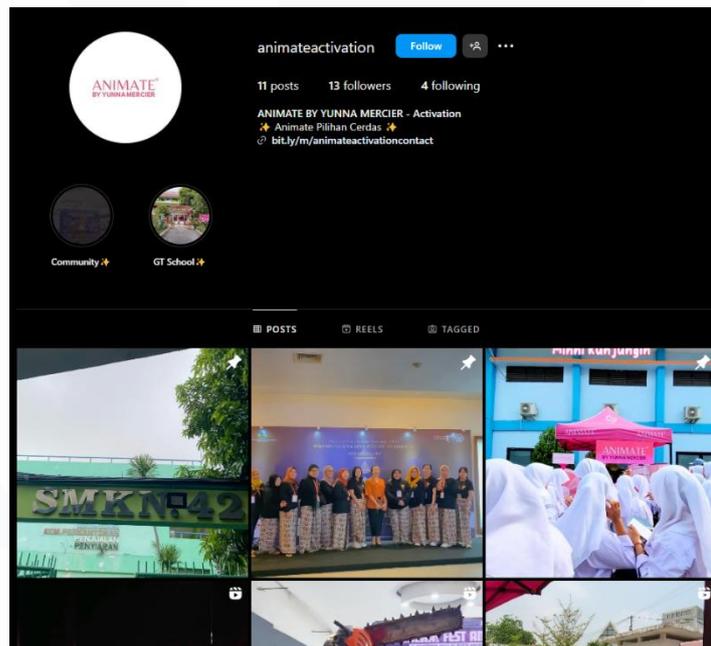
Gambar 3. 10 SMK 53 Jakarta Barat

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 11 SMK 42 Jakarta Barat

7. Membuat video aktivitas program Animate Goes to School



Gambar 3. 12 Instagram Animate Activation

Sebagai bagian dari tugas dan tanggung jawab penulis selama mengikuti kegiatan activation yang diselenggarakan oleh Animate by Yunna Mercier, Brand Activation secara rutin memberikan penugasan untuk memproduksi konten rangkuman kegiatan yang akan diunggah di akun Instagram resmi @animateactivation. Media sosial Instagram menjadi salah satu saluran

promosi digital yang sangat penting bagi brand dalam membangun awareness, menjangkau audiens lebih luas, serta mendokumentasikan setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan secara offline.

8. Memilih pemenang giveaway

Nomor	Nama	Nomor Telepon	User Name Instagram	Jawaban 'Tentang' Taggag	Produk Animate	Jawaban 'Tentang' Taggag	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
1	Devy Oktavia	08581005479	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
2	Mawing Sari	085849722380	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
3	Azra Syahabilla Han Satri	08156348830	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
4	Pika Dian	08310088751	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
5	Jafra	08281709106	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
6	Dian Permatasari	0814144886	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
7	Pika Ayu Ba Riah	08383098830	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
8	Bundes Irmawati	08385008895	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
9	DEBORA ANANDA SARDIYA	08198500810	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE
10	ANASTASIA DITINDI	086627031647	animat...	Dear Chibi, I would like to say that I really like the product of Animate. I hope you can give me a chance to win the product of Animate. Thank you very much.	Produk Animate	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE	Produk ANIMATE

Gambar 3. 13 Data Peserta Giveaway

Sumber: Data Perusahaan

Menurut Astutik dkk. (2020) adalah sebuah kegiatan berupa hadiah gratis kepada siapa saja sesuai dengan produk yang dijanjikan oleh sponsor, namun peserta harus memenuhi syarat untuk mendapatkan hadiah gratis tersebut.

Tugas yang dilakukan penulis adalah membuat rancangan mekanisme giveaway yang jelas, meliputi persyaratan dan ketentuan untuk dapat mengikuti, periode waktu pelaksanaan, hadiah yang akan diberikan, serta cara untuk mengumpulkan data peserta. Rancangan ini harus dikomunikasikan dengan baik melalui berbagai saluran promosi, seperti media sosial, website, ataupun event off-line yang diselenggarakan. Selama periode giveaway berlangsung, penulis bertugas untuk memantau dan mengumpulkan data lengkap para peserta yang mengikuti dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan.

Setelah periode giveaway berakhir, tugas selanjutnya adalah menentukan pemenang dari seluruh peserta yang telah terdaftar. Proses ini harus dilakukan dengan adil, dan sesuai dengan ketentuan yang telah dikomunikasikan sebelumnya.

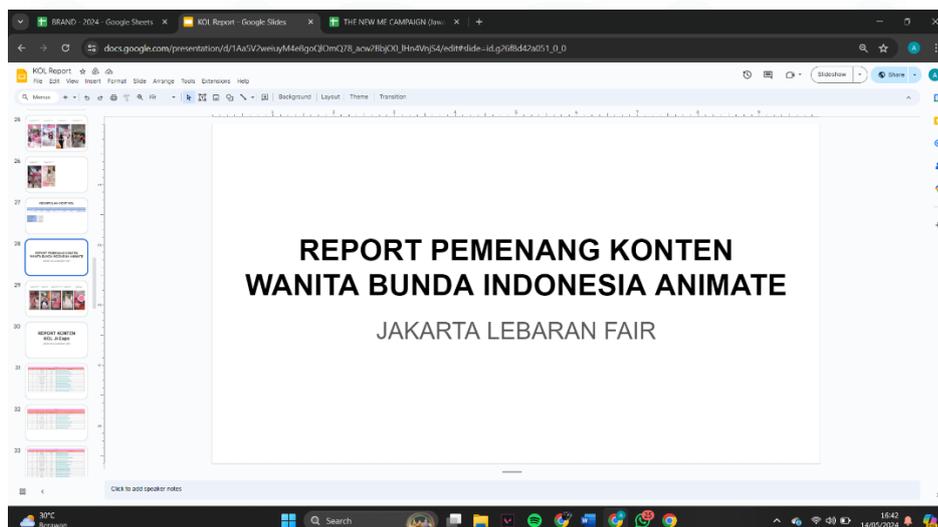
9. Report Kegiatan Marketing



Gambar 3. 14 Report KOL

Sumber: Data Perusahaan

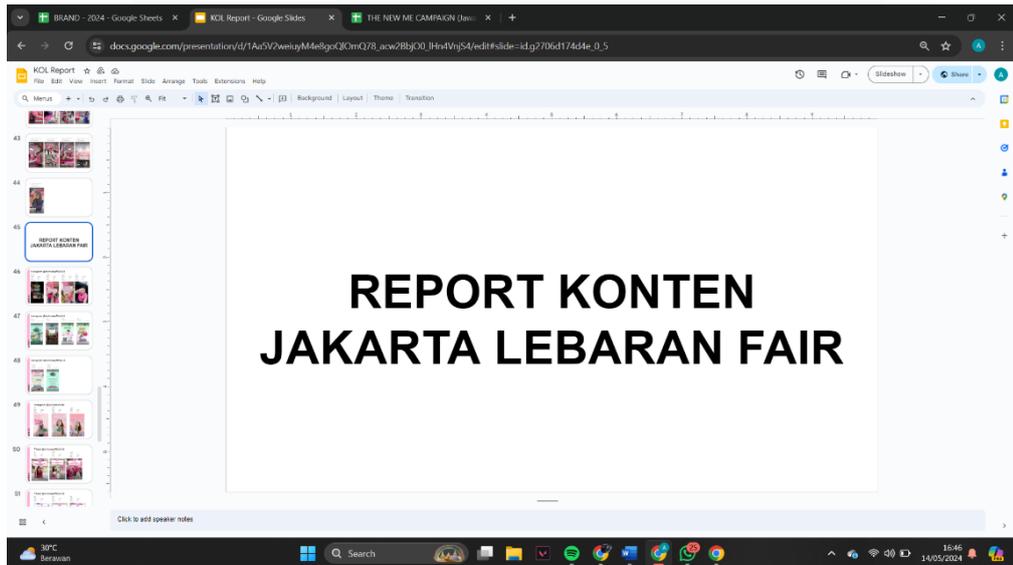
Penulis diberi tanggung jawab khusus oleh tim Marketing Communication untuk memantau dan membuat laporan mengenai konten yang diunggah oleh KOL yang telah diundang untuk mengunjungi booth Animate by Yunna Mercier di JLF. Tugas ini sangat penting untuk mengevaluasi efektivitas kerjasama dengan 110 KOL tersebut dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan visibilitas merek di media sosial.



Gambar 3. 15 Report Giveaway Konten

Sumber: Data Perusahaan

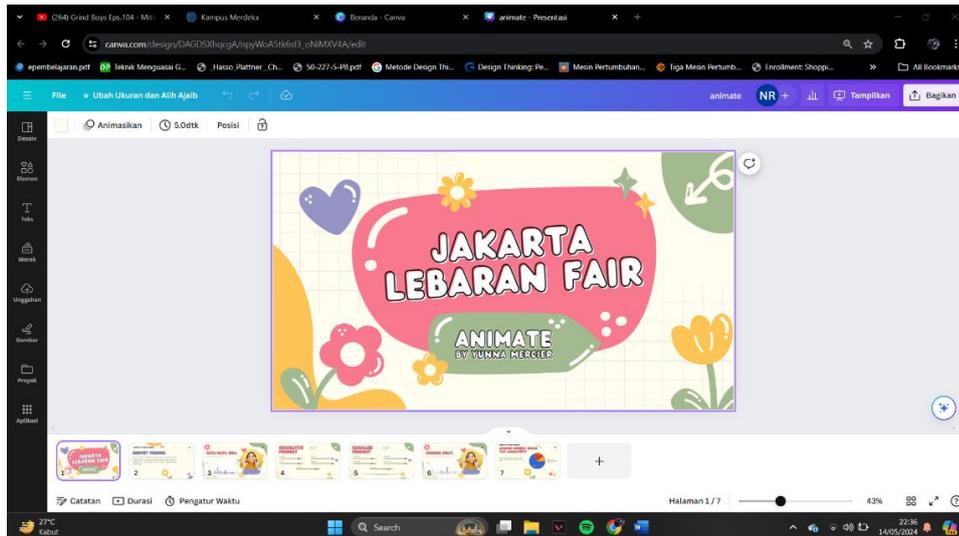
Pada foto diatas penulis mengecek setiap konten yang dikirimkan oleh peserta giveaway. Penulis harus memastikan bahwa setiap konten yang masuk memenuhi kriteria yang ditentukan, seperti kualitas visual, kreativitas, serta kesesuaian dengan nilai-nilai dan brand image yang dimiliki oleh Animate by Yunna Mercier. Setelah pemenang ditentukan, penulis berkoordinasi dengan tim terkait untuk mempersiapkan dan mendistribusikan hadiah kepada para pemenang sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Gambar 3. 16 Report Konten Media Sosial.

Sumber: Data Perusahaan

Penulis diberikan tugas oleh Marketing manager untuk monitoring konten media sosial Animate sebelum, saat, dan sesudah event Jakarta Lebaran Fair.



Gambar 3. 17 Report Survey Event

Sumber: Data Perusahaan

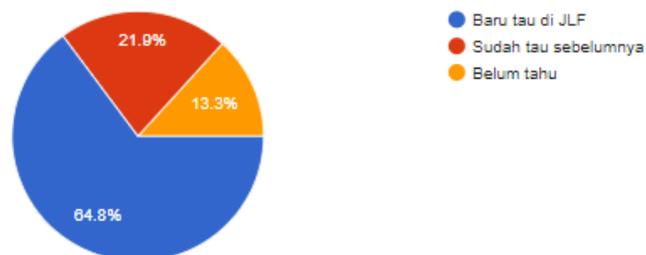
Tugas penulis dimulai dengan merancang kuesioner survey melalui Google Form yang komprehensif dan mudah dipahami oleh responden. Kuesioner ini dilakukan selama Event Jakarta Lebaran Fair 3-21 April. Kuesioner ini mencakup beberapa pertanyaan yaitu:

- Apa produk kosmetik yang wajib dipake setiap hari
- Variant skincare yang sedang dicari
- Kondisi kulit
- Sudah tau Animate sebelumnya?

Sudah tau Animate sebelumnya?

Copy

128 responses



Gambar 3. 18 Survey

Setelah menemukan hasil dari survei yang dibuat, 64, 8% responden belum mengetahui Animate. Laporan ini akan menjadi dasar bagi Animate by Yunna Mercier dalam mengambil keputusan strategis terkait pengelolaan persediaan produk, perencanaan produksi, serta pengembangan produk baru yang sesuai dengan permintaan pasar. Penulis juga dapat memberikan rekomendasi atau saran yang konstruktif berdasarkan temuan survei dan pengalaman lapangan selama event berlangsung.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Selama magang di Animate by Yunna Mercier, penulis mengalami beberapa kendala selama masa magang berlangsung,

1. Kurangnya pengetahuan mengenai produk

Pada awal masa magang penulis tidak memiliki pengetahuan dasar mengenai skincare secara general, mulai dari varian skincare apa saja, bahan-bahan yang digunakan, hingga cara pakai yang baik dan benar. Hal ini membuat penulis sangat kesulitan dalam memahami produk.

2. Kurangnya komunikasi yang baik antar bagian

Hal ini menjadi kendala ketika Brand Executive sudah memberikan tugas kepada penulis dan sedang dikerjakan penulis, Namun bagian lain memberikan tugas tanpa melakukan koordinasi kepada brand executive selaku koordinator penulis. Hal ini terkadang menjadi perdebatan antar bagian lainnya.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

1. Beradaptasi

Penulis memerlukan 1 minggu untuk melakukan adaptasi seperti research mengenai skincare mulai dari apa saja varian skincare, kandungan berbahaya dalam skincare, bahan-bahan yang digunakan, hingga cara pakai. Penulis juga mencari informasi langsung kepada bagian produk development untuk mengetahui pengetahuan mengenai skincare. Brand executive selaku koordinator penulis juga sangat membantu dalam memberikan pengetahuan mengenai skincare.

2. Komunikasi melalui satu arah

Komunikasi melalui satu arah akan sangat berpengaruh untuk menjaga komunikasi antar bagian menjadi lebih baik dan juga tidak adanya salah paham, penulis juga tidak keliru dalam memprioritaskan pekerjaannya.

