

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Proses kerja magang yang dilakukan di PT Diamond Cold Storage selama 4 bulan berlangsung dalam Departemen Marketing. Departemen Marketing terbagi menjadi beberapa bagian yaitu Marketing Diamond, Marketing Biokul, Marketing Brookfarm & Jungle Juice, dan Food & Service yang dikelola oleh satu Brand Manager di setiap sektor *brand*. Proses kerja magang dilakukan dalam Departemen Marketing Diamond dengan Martin Kalim selaku Brand Manager dan turunan Brand Biokul dengan dan Hans Christian Halim sekaligus Supervisor dalam proses magang. Kemudian, Vanessa Carlise sebagai Brand Marketing Communication Intern. Proses koordinasi magang sehari-hari dilakukan bersama Martin Kalim & Hans Christian Halim.

Tugas utama yang dilakukan selama kerja magang adalah membantu mengontrol *social media & partnership event*. Selama proses kerja magang juga melibatkan sesi *brainstorming* bersama dengan Ivonne Adeline selaku General Manager Marketing secara keseluruhan dan juga *partnership* dengan Dita Adtiana selaku Manager Food & Service.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 240 jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari *brainstorming* untuk berbagai keperluan *brand*, *product testing*, koordinasi dengan *agency* media sosial, menyelenggarakan *event*, dan *partnership* dengan berbagai *brand*. Tugas ini dilakukan selama magang dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Marketing Communication Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Tugas Utama Brand Marketing Communication Intern

Brainstorming	Proses pencarian ide untuk keperluan berbagai <i>deck</i> . Beberapa di antaranya adalah <i>ideation</i> untuk kolaborasi dengan berbagai <i>brand</i> di bidang lain dan proposal untuk <i>tap-in product</i> kemudian <i>partnership</i> di <i>GYM</i> , <i>Yoga Studio</i> , dan <i>Pilates Studio</i> .
Product Testing	Turut serta dalam pengujian dan evaluasi produk saat ini serta varian baru untuk memastikan kualitas yang diharapkan dapat sesuai.
Brand Coordination	Merencanakan dan mengatur detail keperluan <i>brand</i> dari berkomunikasi dengan berbagai pihak terkait, seperti agensi, vendor, dan <i>brand</i> kolaborasi. Serta bertanggung jawab untuk mengikuti rapat dan memastikan bahwa semua persiapan terkait dengan kepentingan yang diperlukan <i>brand</i> berjalan lancar.
Brand Collaboration	Melakukan prospek dengan berbagai tempat olahraga untuk proposal kerja sama dari <i>tap-in product</i> , <i>consignment</i> , hingga menyelenggarakan <i>event</i> bersama. Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama 240 jam, dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *brand marketing communication*.

Tabel 3.2 Lini Masa Tugas Kerja Magang

No	Kategori	Feb				Mar				Apr				Mei				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Brainstorming	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2	Product Testing	✓		✓			✓		✓	✓		✓		✓		✓		✓
3	Koordinasi dengan Agensi Media Sosial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4	Koordinasi dengan Vendor		✓	✓					✓			✓						
5	Koordinasi dengan Agensi Iklan	✓	✓			✓				✓				✓				
6	Prospek <i>Brand</i> untuk Kolaborasi	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
7	Meeting dengan <i>Brand</i> Kolaborasi	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
8	Mengadakan Event			✓	✓	✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Marketing Communication Intern dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

A. Brainstorming

Proses pembuatan *deck* seperti proposal kemitraan, sering melibatkan proses *brainstorming*. Tahapan ini mencakup beberapa langkah, mulai dari *ideation*,

brainstorming, pencatatan ide, evaluasi, hingga pengembangan ide menjadi konsep yang lebih matang. *Ideation* menjadi langkah awal dalam memecahkan masalah atau menghasilkan solusi inovatif, terutama dalam konteks pembuatan presentasi.

Dalam proses kerja magang, umumnya proses *brainstorming* dilakukan hanya dengan pembimbing lapangan dengan saling bertukar pendapat sebagai langkah pertama sebelum memulai sebuah proyek, proposal, acara, dan sebagainya. Dalam konteks pembuatan presentasi yang seringkali dilakukan, *brainstorming* adalah tahapan menghasilkan ide-ide untuk isi dan format presentasi tersebut. Ini melibatkan identifikasi pesan-pesan kunci yang ingin disampaikan, pemilihan data dan fakta yang relevan, serta pengembangan konsep visual yang mendukung pesan-pesan tersebut. Proses ini diperlukan agar setiap pekerjaan yang diberikan dapat teridentifikasi tujuan dan kepentingannya dengan tepat sesuai visi yang ditetapkan.

Proses *brainstorming* dengan mentor menjadi bagian penting dalam membuat keputusan kerja sama dengan *brand* lain, terutama dalam menentukan kegiatan apa saja yang akan diadakan selama acara berlangsung, bagaimana bentuk kerja sama akan dilakukan, apa saja keuntungan yang diperoleh antara kedua pihak, apa yang diperlukan selama acara: apakah membutuhkan *chiller* dan *booth*? Produk apa saja yang cocok untuk di-*tap in*? Berapa jumlah produk yang harus dikirimkan sesuai dengan peserta acara? Hal-hal seperti ini memerlukan persetujuan dari mentor melalui sesi bertukar pikiran. Sehingga kerja sama yang dilakukan dengan *brand* lain menjadi efektif dan mencapai tujuan kolaborasi diadakan.

Selain itu, *brainstorming* juga berguna untuk kegiatan pemasaran di media sosial bersama agensi. Dari berdiskusi apakah konten dan desain yang disampaikan agensi dapat mencapai target audiens *brand*. Kemudian, memilih apakah KOL yang diajukan sesuai dengan *brand* Biokul dan bagaimana konten yang disampaikan oleh KOL dapat menjadi potensi konten yang ramai di media sosial. Meskipun menggunakan agensi untuk mengorganisir media sosial, tim

Biokul lah yang paling memahami visi dan misi *brand*. Oleh karena itu, semua kegiatan media sosial dari agensi tetap memerlukan disuksi antara internal tim Biokul sehingga *budget* yang dikeluarkan tidak sia-sia dan dapat dimanfaatkan dengan efektif.

Hal-hal minor lainnya juga memerlukan sesi bertukar pikiran seperti menentukan desain *wobbler* yang akan dipajang di *display supermarket*, desain *booth* untuk acara, desain kemasan untuk produk baru, dan juga *gimmick* hadiah-hadiah pembelian paket untuk konsumen.

Berdasarkan Rodriguez (2020) *brainstorming* memiliki peran kunci dalam desain berpikir karena memungkinkan penjelajahan ide secara kreatif. Dengan melakukan *brainstorming*, individu atau tim dapat menghasilkan berbagai gagasan untuk konsep yang mungkin belum terpikirkan sebelumnya. Ini membuka peluang untuk menemukan sudut pandang baru. Dalam konteks desain berpikir, *brainstorming* juga merupakan langkah awal yang penting untuk mengumpulkan bahan mentah yang nantinya dapat dianalisis, disusun, dan dikembangkan lebih lanjut sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan merek. Dengan demikian, *brainstorming* memainkan peran kunci dalam membantu menjembatani kesenjangan antara ide awal dan narasi akhir yang otentik dan memikat.

Menurut Pressman (2019, p. 5) *Design Thinking* dalam membuat sebuah ide memiliki beberapa tahapan proses yaitu;

- *Information Gathering*

Melakukan penelitian dari latar belakang dan konteks topik yang akan dibahas untuk mendapat pemahaman yang lebih dalam. Penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara termasuk berkonsultasi dan wawancara pada pihak yang memiliki pengalaman mendalam dalam topik yang akan digarap.

- *Problem Analysis and Definition*

Lakukan analisis yang ketat untuk mengidentifikasi hal dan masalah yang paling penting.

- *Idea Generation*

Gunakan sesi *brainstorming* dan capaian visi untuk menciptakan ide sebanyak mungkin berdasarkan informasi yang sudah dikumpulkan selama analisis.

Menurut McGruer (2020, p. 75) dalam menciptakan sebuah ide, dirinya akan memvisualisasi, melakukan *brainstorming*, dan mengevaluasi yang kemudian hasilnya dibuat dalam poin-poin atau ide-ide terkait dengan kunci poin. Proses ini membantu menghilangkan ketidakjelasan dan menjadi lebih spesifik tentang tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan atau proyek.

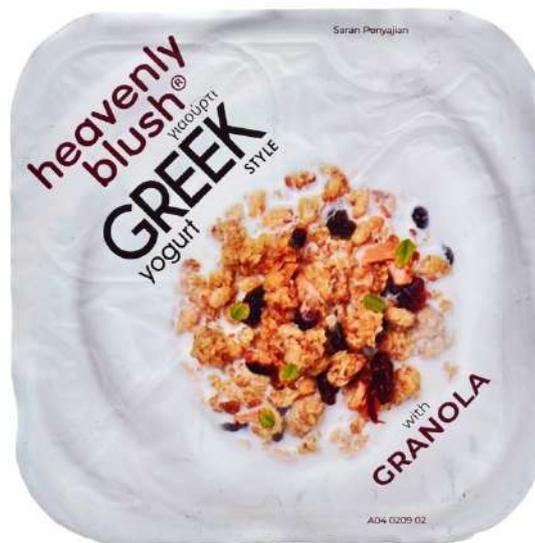
Dalam mata kuliah *Design Thinking*, proses pembuatan sebuah proyek didasari oleh keefektifan pengembangan ide, di mana memerlukan *brainstorming* untuk pemahaman yang mendalam terkait topik yang dibahas sebelum ide dikembangkan menjadi sebuah proyek. Serupa dengan proses pembuatan *deck* presentasi selama proses magang, riset dan analisis diperlukan sebelum mengembangkan ide. Meskipun serupa dengan yang sudah dipelajari selama perkuliahan, namun pengembangan konsep *design thinking* dalam pekerjaan lebih memerlukan riset yang lebih mendalam, dan sesi *brainstorming* dengan pembimbing lapangan sangat berpengaruh karena bagaimanapun keputusan berada di tangan pembimbing lapangan.

B. Product Testing

Saat magang di PT Diamond Food, kegiatan *product testing* menjadi agenda setiap minggu untuk mengembangkan kualitas produk yang sudah ada dan juga untuk menghasilkan produk-produk baru dengan variasi yang lebih menarik dan rasa yang lebih berkualitas. *Meeting* dengan tim *purchasing* selalu diadakan di pabrik PT Diamond Cold Storage, Cibitung. Seringkali dilakukan *blind test* untuk produk-produk baru, serta perbandingan dengan merek lain sebagai *product development* yang nantinya akan bermanfaat sebagai *improvement*

untuk *brand*. *Product testing* ini dilakukan pada beberapa produk untuk evaluasi yang objektif terhadap kualitas dan preferensi konsumen terhadap produk tersebut.

Blind test biasanya dilakukan jika akan ada varian atau jenis produk baru yang akan di-*launch* oleh *brand*. Sedangkan, *testing* dengan produk-produk dari berbagai kompetitor berfungsi untuk perbandingan penilaian berdasarkan rasa, tekstur, aroma, dan aspek lainnya dari varian produk tersebut. Tentunya produk yang digunakan dalam *testing* tetap dalam satu varian yang sama, sebagai contoh varian *yogurt* dengan *toppings* rasa *granola* antara Heavenly Blush dengan yang dimiliki Biokul.



Gambar 3.1 Heavenly Blush Greek Yogurt Flip Granola

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

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



Gambar 3.2 Biokul Toppings Mocha Granola

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Keduanya menggunakan Greek Yogurt sebagai dasar yogurt dan *toppings granola* yang cukup mirip. Bentuk *testing* yang dilakukan berupa perbandingan bagaimana ketahanan produk dan bagaimana perpaduan tekstur dan rasa *yogurt* tersebut. Hasil dari tes akan ditentukan mana yang lebih disukai oleh tim dan hal ini dapat memberikan wawasan berharga bagi tim pemasaran dan pengembangan produk dalam menyesuaikan formulasi, penampilan, dan strategi pemasaran untuk mencapai kesuksesan pasar yang lebih optimal.

Product testing dengan kompetitor ini juga mengarah sebagai *improvement product* secara internal. Karena setelah memperoleh kesimpulan perbandingan, produk akan dibuat dengan beberapa komposisi yang berbeda untuk mencapai hasil yang diinginkan. Disini biasanya tim R&D akan memberikan beberapa opsi dengan tekstur dan rasa yang berbeda-beda dan tim pemasaran akan mencoba dan memilih varian yang paling sesuai untuk dikembangkan lebih lanjut. Produk akan terus dikembangkan setiap minggunya sebagai *update* hingga mencapai konsistensi, rasa, dan tekstur yang tepat. Seluruh proses ini dilakukan dengan tim *purchasing* khususnya Departemen Research & Development. Setelah hasil akhir diputuskan, produk akan di proposalkan kepada prinsipal untuk mendapat persetujuan memasuki pasar.

Meskipun nantinya produk akan terasa berbeda dari yang sudah ada di pasaran sebelumnya, tim pemasaran tidak akan memberi tahu atau mengumumkan pembaharuan produk tersebut karena sifatnya internal. Namun, sejauh ini belum ada komplain dari konsumen, karena tentunya pembaharuan produk juga dilakukan sebagai *improvement* yang lebih baik.

Seluruh kegiatan *product testing* dilakukan di PT Diamond Cold Storage yang berlokasi di Cibitung karena pabrik PT Diamond Food Indonesia bertempat disana. Tim *purchasing* juga berpusat di kantor tersebut, sehingga tim *marketing* yang menghampiri setiap hari Selasa untuk pertemuan bersama Head of Purchasing untuk berdiskusi mengenai kemajuan dan pengembangan produk.



Gambar 3.3 *Product Testing* di PT Diamond Cold Storage

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



Gambar 3.4 *Product Testing* Bersama BOD di PT Diamond Cold Storage

Menurut Keller (2019, p. 364) dalam *blind test*, peserta tidak diberitahu merek atau identitas produk yang mereka coba sehingga hasilnya tidak dipengaruhi oleh faktor subyektif seperti *branding* atau citra merek. Hal ini memungkinkan penelitian yang lebih objektif tentang preferensi konsumen dan kualitas produk, serta membantu dalam mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan produk secara murni berdasarkan karakteristiknya.

Berdasarkan Cantamessa & Montagna (2023) perusahaan perlu memiliki *timeline* yang jelas sebagai panduan dalam proses *product development*. Setia bagian departemen tentunya memiliki tugas dan kepentingannya masing-masing hingga dapat menghasilkan produk yang baru.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5 Referensi Proses *Development Product*

Sumber: Cantamessa & Montagna (2023)

Cantamessa & Montagna menjelaskan proses pengembangan produk meliputi beberapa tahap yaitu:

- **Perencanaan Produk:** Melibatkan eksplorasi kebutuhan pasar untuk mendapat hasil penelitian brief produk. Setelah itu, perusahaan membuat deskripsi rinci tentang apa yang dibutuhkan oleh pelanggan. Berdasarkan informasi tersebut, tim desain mulai menciptakan solusi teknis yang sesuai. Perusahaan kemudian memutuskan apakah akan menggunakan konsep produk yang sudah ada atau mencari konsep baru.
- **Prototyping dan Pengujian:** Tahap ini memvalidasi solusi yang telah dirancang, baik melalui simulasi, analisis, atau pembuatan prototipe fisik.
- **Desain Proses:** Melibatkan perancangan detail dari proses produksi, distribusi, dan layanan, serta sumber daya yang diperlukan untuk itu.
- **Peluncuran dan Produksi:** Tahap terakhir ini adalah dimulainya produksi dan peluncuran produk ke pasar. Produksi dimulai dalam skala terbatas, dan kemudian ditingkatkan secara bertahap untuk memastikan kelancaran produksi.
- **Pasca-Peluncuran:** Setelah peluncuran, produk dan proses akan disempurnakan dan proses pengembangan kemudian dianggap selesai.

Salah satu kendala utama dalam *product testing* adalah perbedaan selera dan preferensi masing-masing individu di dalam tim. Karena, dengan banyaknya

opini antara tim R&D dan tim pemasaran, sering menjadi masalah utama dalam menentukan pilihan yang paling tepat. Selain itu, saat produk sudah final dan diberikan kepada prinsipal, persetujuan tidak selalu diperoleh dan proses *testing* harus direvisi kembali.

C. Brand Coordination

Selama proses magang, *brand* memerlukan kerja sama tim dalam mengkoordinasi berbagai hal, salah satunya dengan mengikuti berbagai pertemuan baik dengan agensi, tim *purchasing*, hingga *principle* dan *general manager*. Umumnya pertemuan dengan tim media sosial agensi dilakukan secara daring dan juga *offline* beberapa kali, dan melibatkan komunikasi yang teratur untuk memantau kemajuan dan memberikan umpan balik untuk memastikan semua konten berjalan selaras dengan yang diinginkan *brand*. Tim pemasaran Biokul akan berhubungan dengan agensi media sosial hampir setiap hari di Whatsapp grup. Di grup tersebut persetujuan, masukan dan revisi terkait konten akan didiskusikan hingga dapat di *posting* ke media sosial *brand*. Selain itu, pemilihan KOL, konsep plot konten KOL, hingga revisi dan persetujuan konten KOL juga dilakukan bersama dengan agency. Agensi yang digunakan baik untuk *endorsement* KOL dan media sosial adalah agensi yang sama yaitu dengan Riot Agency.

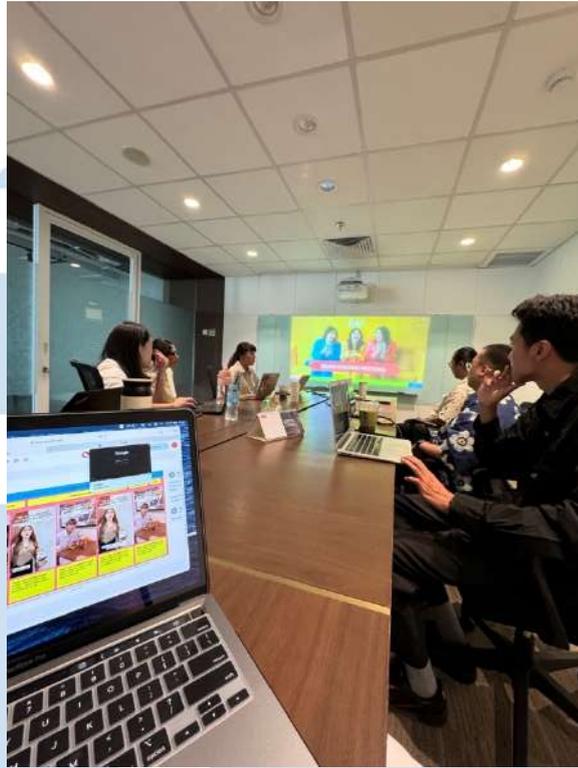
Kemudian, setiap hari Selasa pertemuan dengan tim *purchasing* diadakan di PT Diamond Cold Storage, Halmahera, Cibitung. Pertemuan diadakan untuk *update* terkait kualitas produk, perkembangan varian baru, potensi inovasi baru, dan sebagainya. Sedangkan setiap hari Jumat atau hari Senin diadakan pertemuan dengan direktur perusahaan dan *general manager* di PT Diamond Food Indonesia, The City Center, Sudirman untuk *update* mingguan terkait perkembangan setiap *brand* di bawah naungan PT Diamond Cold Storage.

Kemudian, komunikasi juga dilakukan dengan vendor dan agensi terutama saat acara sedang berlangsung. Vendor diperlukan untuk membuat *booth* untuk di acara, sehingga desain, konsep, ukuran harus didiskusikan

dengan matang. Sedangkan agensi saat mengadakan acara dibutuhkan untuk mempersiapkan semua hal dari pengiriman barang yang diperlukan hingga menyediakan dan mengatur SPG (Sales Promotion Girl). Meskipun demikian, selama acara berlangsung tim Biokul juga turut serta hadir mengkoordinasi dan mengontrol kegiatan di *booth*. Sebelum acara dimulai, seluruh persiapan harus dikoordinasi dengan detail agar segala keperluan acara nantinya sudah tersedia.

Anak magang yang mengikuti pertemuan dalam proses bekerja berperan penting dalam memperluas pemahaman mereka tentang operasi perusahaan serta memberikan kontribusi berharga kepada tim. Keterlibatan anak magang dalam persiapan sebelum pertemuan, seperti membaca agenda dan memahami topik yang akan dibahas. Selama pertemuan dapat mengamati, mencatat, dan mengikuti diskusi serta memperhatikan dinamika tim dan strategi komunikasi. Fungsinya memberikan perspektif tambahan atau pertanyaan yang mungkin belum terpikirkan oleh anggota tim lainnya, serta memperoleh wawasan tentang cara berkolaborasi dan berkontribusi secara efektif dalam lingkungan kerja profesional. Melalui pengalaman ini, jaringan profesional menjadi lebih luas, memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang industri tertentu, dan mengasah keterampilan interpersonal.





Gambar 3.6 *Meeting Bersama Agensi*

Menurut Looy (2016, p. 21) definisi media sosial adalah platform atau alat-alat yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terlibat dalam aktivitas sosial secara daring. Di mana dalam konteks bisnis, Andrews & Shimp (2018, p. 292) menyatakan bahwa media sosial digunakan oleh bisnis untuk menciptakan dialog interaktif dengan konsumen, menghubungkan teknologi dengan interaksi sosial untuk menciptakan nilai bagi konsumen. Salah satu keunggulan utamanya adalah peran dalam mendirikan komunikasi dua arah sebagai pengganti upaya media tradisional yang satu arah.

Berdasarkan Belch & Belch (2015, pp. 81-82) Salah satu alasan utama penggunaan agensi adalah karena mereka memberikan klien layanan dari individu yang sangat terampil dan spesialis dalam bidang mereka. Agen juga dapat memberikan sudut pandang objektif tentang pasar dan bisnis yang tidak terikat pada kebijakan internal perusahaan. Agen mungkin memiliki pengalaman bekerja di bidang yang sama atau bahkan pernah bekerja pada akun

periklanan salah satu pesaing klien. Dengan demikian, agen dapat memberikan wawasan kepada klien tentang industri (dan, dalam beberapa kasus, persaingan).

Media sosial merupakan instrumen penting bagi sebuah *brand* untuk melakukan pemasaran. Sama halnya di perkuliahan dalam mata kuliah *Social Media & Mobile Marketing*, begitu banyak strategi, proses, dan alat untuk melakukan pemasaran dalam media sosial. Oleh karena terbatasnya sumber daya manusia dalam satu tim *brand*, perusahaan memilih menggunakan agensi dari luar dan bukan *in-house agencies*. Kendala yang dialami selama proses ini adalah ketidaktepatan waktu dari pihak agensi dalam menyiapkan konten, memberi *draft* revisi, atau meng-*upload* konten. Hal ini menjadi hambatan bagi tim pemasaran untuk menaikkan *engagement* di media sosial. Dari hal ini, tim pemasaran lebih meningkatkan koordinasi antara kedua pihak, baik dari tim *brand* dan agensi dengan lebih sering mengadakan pertemuan daring dan komunikasi di grup Whatsapp.

D. Brand Collaboration

Sama pentingnya dengan pemasaran online bagi manajemen merek, mengadakan acara memainkan peran yang sama pentingnya. Tugas *brand collaboration* melibatkan pencarian, pendekatan, dan negosiasi dengan tempat olahraga untuk membangun kemitraan. Ini melibatkan identifikasi prospek, komunikasi aktif, dan penyusunan proposal kerja sama. Tahap-tahap ini termasuk penelitian, pendekatan, penyusunan proposal, dan negosiasi. Tujuannya adalah menciptakan kemitraan yang saling menguntungkan antara merek dan tempat olahraga.

Selama proses magang, Biokul sudah bekerja sama dengan beberapa studio yoga dan pilates di Jakarta seperti Alder, YogaFit, dan Rebar. Kolaborasi dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti *tap in* produk secara gratis atau *sponsorship* dengan tujuan untuk trial ke konsumen yang belum pernah

mencoba *yogurt* dan juga mengadakan acara bersama dengan *brand* sebagai sponsor utama.

Beberapa bulan lalu, tepatnya di tanggal 24 & 25 Februari 2024, Biokul mengadakan acara bersama Alder Yoga yang berlokasi di Jalan Wijaya, Jakarta Selatan. Konsep acara saat itu adalah “Get Movin and Shoppin”, di mana 12 KOL diundang untuk mengadakan *preloved thrifting* barang pribadi mereka di studio Alder. Tidak hanya berjualan, KOL dan pengunjung juga mengikuti kelas-kelas yoga. Setiap sesi kelas yoga, Brand Manager dan Biokul Intern menjelaskan pengetahuan produk kepada para peserta untuk dapat lebih kenal lagi dengan *brand* Biokul. Tim juga membuat PR *Package* untuk diberikan kepada KOL dan beberapa peserta yang berisikan *tumblr*, *tote bag*, jaket olahraga, *t-shirt*, *pouch*, dan produk-produk Biokul. Kemudian, untuk menaikkan *engagement* acara, tim juga mengundang beberapa KOL untuk turut hadir dan membuat konten terkait acara.



Gambar 3.7 Tim Biokul di Acara Alder x Biokul



Gambar 3.8 Merdianti Octavia Sahetapy di Acara Alder x Biokul

Acara bersama Alder berlanjut di tanggal 3 Maret 2024 yang bertempat di SCBD Park, Lot 8. Dengan tema “Sippin’ Positivity Flow”, Biokul hadir dengan *tap-in* produk Biokul To Go yang mengutamakan pesan “positif terus”. Tim Biokul saat acara juga menjelaskan pengetahuan produk kepada peserta yang dibantu juga oleh SPG dan agensi untuk mendirikan *banner* serta *booth*. Saat acara sedang berlangsung, sudah menjadi tugas tim *brand* untuk turut mendokumentasikan kegiatan agar dapat di-*posting* di media sosial.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.9 Alder x Biokul di SCBD Park

Selain itu, *tap-in* produk juga dilakukan dengan Yoga Fit dan Rebar Pilates. Yang diharapkan dari strategi pemasaran ini adalah agar yogurt Biokul dapat berjualan secara tetap di studio-studio yoga tersebut. Dengan demikian, *brand* dapat dikenal lebih baik dengan target konsumen yaitu orang-orang yang menjalani hidup sehat.



Gambar 3.10 Biokul To Go di Pembukaan Yoga Fit PIK

Berdasarkan Keller (2019, pp. 270-271) konsep *co-branding* sebagai strategi pemasaran di mana dua atau lebih merek bekerja sama dalam peluncuran produk atau kampanye bersama. Keuntungan utamanya adalah dapat memperluas pasar, mengurangi biaya pengenalan produk, dan memberikan nilai tambah dengan menggabungkan keahlian dan ekuitas merek dari masing-masing pihak.

Keller (2019, pp. 240-241) juga menjelaskan *brand building* di dunia maya harus dilengkapi dengan *brand building* di dunia nyata atau dunia fisik. Sponsor acara menyediakan berbagai jenis opsi komunikasi. Dengan menjadi bagian dari momen spesial dalam kehidupan konsumen, sponsor dapat memperluas dan memperdalam hubungan mereka dengan target pasarnya. Seorang sponsor dapat mengidentifikasi dirinya secara strategis di suatu acara dengan berbagai cara, termasuk spanduk, tanda, dan program. Namun, untuk dampak yang lebih signifikan dan lebih luas, sponsor biasanya melengkapi kegiatan tersebut dengan sampel, hadiah, iklan, promosi ritel, publisitas, dan sebagainya.

Menurut Kotler, Keller, Ang, Tan, & Leong (2018, pp. 637-641) *sponsoring* olahraga telah menjadi bagian utama dalam komunikasi pemasaran strategis saat ini. Acara olahraga memberikan kesempatan bagi sponsor untuk mengembangkan dan meningkatkan identitas merek mereka sendiri dengan menggunakan nilai-nilai emosional. Dalam melakukan *sponsorship events*, pemasar juga harus membuat objektif yang jelas terhadap acara mengapa *brand* harus melakukan sponsor. Apakah sesuai dengan target pasar *brand*? Apakah dapat meningkatkan *awareness brand*? Oleh karena itu, dari objektif yang dimiliki, pemasar dapat menentukan *events* yang tepat, mendesain program *sponsorship* yang sesuai, dan mengukur keberhasilan berdasarkan pengalaman konsumen dalam aktivitas *sponsorship*.

Salah satu kendala dalam *sponsorship* acara adalah kurangnya kontrol atas bagaimana acara tersebut dijalankan dan diposisikan. Meskipun sponsor

dapat menentukan sebagian besar detail terkait dengan dukungan dan penempatan merek mereka, mereka tidak memiliki kendali penuh atas keseluruhan pengalaman acara. Hal ini bisa menjadi masalah jika acara tersebut tidak sesuai dengan citra atau nilai merek sponsor, atau jika ada kesalahan dalam pelaksanaan yang dapat merugikan reputasi merek.

3.2.3 Kendala Utama

Kendala utama dalam *jobdesc* saat magang adalah kolaborasi dengan *brand-brand*. Umumnya *brand* besar hanya ingin berkolaborasi secara eksklusif dengan *brand* lainnya yang dianggap setara dengan *brand* miliknya, hal ini menjadi penghalang untuk Biokul masuk berkolaborasi dengan pangsa yang lebih besar. Selain itu, beberapa *brand* juga kurang aktif di laman media sosial pribadinya sehingga efektivitas kolaborasi tidak maksimal karena kurangnya pemaparan media dari pihak yang lain.

3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan mencari pendekatan yang kreatif dan inovatif sehingga *brand* dapat melihat potensi keuntungan yang akan mereka peroleh melalui kolaborasi dengan Biokul. Misalnya, Biokul dapat mengusulkan bentuk kolaborasi yang unik atau menarik yang memberikan nilai tambah bagi merek besar. Selain itu, untuk mengatasi kurangnya aktifitas merek di media sosial, Biokul dapat mengambil inisiatif untuk meningkatkan pemaparan media sosial dengan membuat konten yang menarik dan berbagi konten tersebut melalui kanal mereka sendiri, sehingga meningkatkan eksposur merek baik secara organik maupun melalui kolaborasi.

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