

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Divisi Marketing Diamond baru dibentuk 2 (dua) tahun terakhir untuk memperkuat citra *brand* dengan membuat dan mengawasi taktik pemasaran yang relevan dengan zaman ini, seperti pembuatan sosial media, peluncuran produk baru yang tren, pembuatan desain produk yang lebih *modern*, dan melakukan pengembangan produk dalam segi rasa untuk menyesuaikan dengan keinginan pasar. Proses kerja dimulai dengan General Manager yang mengarahkan penyusunan strategi berdasarkan analisis pasar dan tujuan bisnis. Strategi ini kemudian diimplementasikan oleh para Brand Marketing melalui berbagai kampanye dan inovasi pemasaran.

Pada divisi marketing PT Diamond Food Indonesia, kedudukan kerja diatur untuk memastikan efisiensi dan efektivitas dalam menjalankan strategi pemasaran. General Manager Marketing Diamond yang bernama Ivonne Adelina Dewi, S.T.P. berada di posisi puncak divisi dan bertanggung jawab atas persetujuan, perencanaan, dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran sebelum melaporkan hasilnya kepada Direktur.

Di bawah General Marketing, terdapat 3 (tiga) Brand Marketing yang memainkan peran vital dalam mengembangkan dan mengelola citra merek perusahaan. Citra perusahaan ini ditingkatkan melalui komunikasi pemasaran yang merupakan proses di mana organisasi dan audiens mencoba untuk berinteraksi satu sama lain. Dengan memahami cara komunikasi audiens, Brand Marketing akan berusaha mengembangkan dan menyampaikan pesan, kemudian mengevaluasi dan mencari solusi yang paling sesuai untuk berinteraksi dengan publik. Penyampaian pesan yang relevan dan bermakna mendorong peserta untuk merespons dengan perubahan sikap, emosi, dan perilaku yang akan mendorong kepada pembelian (Fill & Turnbull, 2019).

Marketing Brand Diamond dipimpin oleh Dita Adriana, S.Ikom yang bertanggung jawab untuk merumuskan dan menjalankan strategi pemasaran seluruh produk Diamond yang meliputi es krim, susu dan jus kemasan. Divisi ini bekerja sama dengan agensi dari luar perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kerja sama dengan agensi ini terbentuk dalam pembuatan konten, pemilihan *Key Opinion Leader* (KOL) yang tepat untuk target pasar, pengembangan sosial media Diamond, dan pelaksanaan *event* seperti *Diamond Go To School*, *Lebaran Fair*, serta pembuatan booth yang sesuai dengan keinginan perusahaan.



Gambar 3. 1 Produk Diamond

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Lalu, Marketing Brand Biokul dipimpin oleh Hans Christian Leman, S.Si. Divisi ini melaksanakan kampanye pemasaran, dan mengembangkan citra merek di berbagai saluran komunikasi untuk produk yoghurt yang bernama Biokul. Produk Diamond yang satu ini membutuhkan perhatian khusus karena target pasarnya merupakan generasi milenials dan generasi Z yang memiliki karakter *fun & modern*. Menurut Grigoreva et al. ((2021), Generasi Z adalah kelompok konsumen terbesar di dunia saat ini, mereka menghabiskan sebagian besar hidup mereka di dunia digital (media sosial, menonton film, menonton konten hiburan online, bahkan belajar daring), sehingga mereka juga disebut sebagai konsumen digital .

Maka dari itu, keseluruhan dari kampanye, desain, serta penyampaian pesan yang digunakan oleh Biokul lebih condong ke media sosial dengan tema yang *catching*, yaitu *colorful, unique, happy & active*. Divisi ini juga bekerja sama dengan agensi untuk perancangan susunan kampanye/*event* yang dekat dengan

tema kesehatan secara seru dan menyenangkan, salah satunya adalah dengan ikut mensponsori acara yoga ibu-ibu milenials dan menjadikan anak-anak gen-Z sebagai KOL dalam setiap konten dan kampanyenya.



Gambar 3. 2 Produk Biokul

Sumber: Data Perusahaan (2024)

Terakhir, terdapat Brand Marketing Food Services yang dipimpin oleh Bapak Martin Karlim, S.Ikom. Tim ini bertugas untuk menciptakan kerja sama antara PT Diamond Food Indonesia dengan perusahaan lain untuk saling menguntungkan kedua belah pihak. Divisi ini lebih mengutamakan kerja sama dengan perusahaan Food & Beverages (F & B) yang merupakan pengguna ataupun pembeli produk Diamond dalam jumlah besar, sehingga mereka akan merasa diperhatikan dan dihargai sebagai konsumen loyal.

Pada magang kali ini, saya bergabung dalam divisi ini yang menggunakan konsep B2B Communication dalam pelaksanaan kerjanya sehari-hari. Menurut Kotler & Pfoertsch (2006, p106) B2B Brand Communication lebih mengutamakan praktek dan fungsi dari strategi pemasaran yang telah dibuat oleh perusahaan. Komunikasi yang digunakan pada konsep B2B berfokus pada keunggulan produk yang dimiliki perusahaan Diamond sehingga perusahaan lain akan menaruh kepercayaan untuk melakukan kolaborasi pemasaran.

Pekerjaan marketing B2B dimulai dengan analisis pasar yang mendalam untuk memahami tren, kebutuhan pelanggan, dan aktivitas kompetitor. Proses ini melibatkan *brainstorming* dan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi segmen pelanggan yang akan menguntungkan, diikuti oleh pengembangan pesan

pemasaran yang sesuai untuk perusahaan yang akan berkolaborasi dengan Diamond. Selanjutnya, pembuatan dan perencanaan kampanye akan berbentuk kolaborasi konten di media sosial seperti Instagram, kolaborasi inovasi menu yang menggunakan produk Diamond, program eksklusif selama periode tertentu, dan *bundling* produk sebagai promosi untuk menambah loyalitas pelanggan.

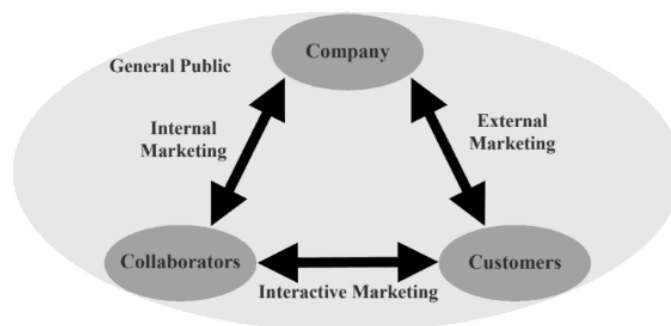


Fig. 22. The branding triangle

Gambar 3. 3 The Branding Triangle

Sumber: Buku B2B Brand Management hal. 108

Kotler & Pfoertsch (2006, p107) mengatakan bahwa pendekatan yang efektif adalah dengan mengetahui bahwa interaksi B2B melibatkan dan dipengaruhi oleh berbagai pihak. Perspektif pemasaran ini membutuhkan integrasi antara pemasaran eksternal, internal, dan interaktif, seperti yang digambarkan oleh *The Branding Triangle* di atas.

Gambar tersebut mengilustrasikan hubungan yang saling terkait antara tiga elemen utama pasar: perusahaan, pelanggan, dan kolaborator (termasuk karyawan dan mitra). Pemasaran eksternal berhubungan dengan kegiatan rutin seperti penetapan harga, distribusi, dan promosi produk serta layanan kepada pelanggan secara luas. Pemasaran internal mencakup berbagai tindakan yang bertujuan melatih dan memotivasi kolaborator agar mereka ingin menjalin kerja sama yang saling menguntungkan, seperti melakukan pertemuan rutin dan kunjungan untuk membangun relasi. Upaya komunikasi, baik eksternal maupun internal, secara

langsung dipengaruhi oleh perusahaan, sementara pemasaran interaktif dipengaruhi oleh aktivitas pemasaran internal.

3.2 B2B dan B2C Communication

Untuk mengetahui cara kerja pada bidang B2B Communication secara lebih mendalam, penulis harus mengetahui perbedaan utama antara komunikasi Business-to-Business (B2B) dan Business-to-Consumer (B2C) terletak pada beberapa aspek. Pertama, target audiens B2B adalah perusahaan atau profesional dalam industri, yang melibatkan pengambil keputusan seperti manajer atau eksekutif, sedangkan B2C ditujukan langsung kepada konsumen individu sebagai pengguna akhir produk atau layanan (Kotler & Keller, 2016). Hubungan dan siklus penjualan dalam B2B biasanya lebih lama dan kompleks, dengan beberapa tahapan dan negosiasi mendalam yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan, berbeda dengan hubungan B2C yang lebih singkat dan keputusan pembelian lebih cepat.

Cara atau media komunikasi B2B sering kali melibatkan presentasi langsung, email profesional, seminar, dan pameran, sementara B2C menggunakan iklan di media massa, media sosial, email marketing, dan promosi langsung di wilayah penjualan produk (Ellis et al., 2011). Terakhir, tujuan dan motivasi pembelian dalam B2B berfokus pada peningkatan efisiensi dan produktivitas perusahaan dengan analisis biaya-manfaat yang rinci, sedangkan dalam B2C, pembelian didorong oleh kebutuhan atau keinginan pribadi, dengan motivasi yang sering kali emosional dan berdasarkan kepuasan instan (Webster & Wind, 1972). Memahami perbedaan ini sangat penting bagi perusahaan untuk merancang strategi komunikasi yang efektif sesuai dengan segmen pasar yang mereka layani.

Menurut Kumar & Reinartz (2018), keputusan untuk melakukan marketing B2B kolaborasi di sebuah perusahaan melibatkan beberapa pihak dengan peran penitng yang mendukung keberlangsungan kolaborasi tersebut.

- Chief Marketing Officer (CMO) bertanggung jawab atas keseluruhan strategi pemasaran perusahaan, memastikan bahwa kolaborasi sesuai dengan tujuan bisnis jangka panjang.
- Direktur juga harus memastikan kolaborasi B2B selaras dengan target penjualan perusahaan dan terintegrasi dalam strategi penjualan yang lebih luas.
- Manajer dapat menilai dampak kolaborasi terhadap lini produk atau layanan perusahaan, serta potensi sinergi yang dapat dihasilkan (Cagan & Vogel, 2013).
- Tim marketing mengelola strategi dalam kolaborasi, serta mengelola platform digital, analitik, dan kampanye pemasaran terkait (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- CEO atau Direktur Utama memberikan persetujuan strategis tertinggi, memastikan bahwa kolaborasi B2B sesuai dengan visi dan misi perusahaan (Drucker, 2006).

Keterlibatan para pemangku kepentingan di atas memungkinkan perusahaan untuk merancang strategi kolaborasi yang komprehensif dan efektif.

3.3 B2B Marketing Process

Menurut buku Marketing Management karya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), kolaborasi B2B tidak serta merta terjalin tanpa adanya proses yang dilakukan oleh kedua belah perusahaan. Berikut adalah alur persiapan kolaborasi B2B yang dijelaskan dalam buku ini:

1. Identifikasi

Langkah pertama adalah mengidentifikasi kebutuhan dan tujuan kolaborasi. Perusahaan harus memahami apa yang ingin dicapai melalui kolaborasi ini, seperti peningkatan efisiensi operasional, akses ke teknologi baru, atau ekspansi pasar.

2. Pencarian Mitra Potential

Setelah menetapkan tujuan, perusahaan perlu melakukan pencarian untuk mengidentifikasi mitra potensial yang sejalan dengan nilai dan tujuan mereka. Ini mencakup analisis pasar dan penilaian kemampuan calon mitra.

3. Evaluasi dan Seleksi Mitra

Perusahaan harus mengevaluasi dan memilih mitra berdasarkan kriteria seperti kemampuan teknis, kompatibilitas budaya, reputasi, dan potensi keuntungan bersama. Proses ini melibatkan wawancara, kunjungan lapangan, dan negosiasi awal.

4. *Strategic Plan*

Dengan mitra yang telah dipilih, kedua belah pihak perlu menyusun rencana strategis bersama. Ini mencakup penetapan tujuan bersama, strategi pencapaian, alokasi sumber daya, dan penetapan KPI (Key Performance Indicators).

5. *Dealing*

Penyusunan kontrak yang jelas dan komprehensif sangat penting untuk mengatur hak dan kewajiban masing-masing pihak. Kontrak harus mencakup aspek-aspek seperti pembagian keuntungan, tanggung jawab, jadwal proyek, dan mekanisme penyelesaian sengketa.

6. *Operational Preparation*

Persiapan operasional melibatkan penyesuaian strategi dan proses internal untuk mendukung kolaborasi. Ini bisa termasuk pemilihan media pemasaran, pelatihan karyawan, dan penyesuaian prosedur operasional.

7. *Implementation*

Setelah semua persiapan selesai, langkah berikutnya adalah mengimplementasikan kolaborasi sesuai dengan rencana yang telah disusun. Pengawasan yang ketat diperlukan untuk memastikan semua berjalan sesuai rencana dan masalah dapat diidentifikasi serta diselesaikan dengan cepat.

8. *Evaluation*

Setelah kolaborasi berjalan untuk beberapa waktu, penting untuk melakukan evaluasi berkala. Ini melibatkan penilaian kinerja kolaborasi berdasarkan KPI yang telah ditetapkan dan melakukan penyesuaian jika diperlukan untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi.

9. Manajemen Hubungan

Kolaborasi yang sukses membutuhkan komunikasi yang efektif dan manajemen hubungan yang baik. Kedua belah pihak harus terus berkomunikasi secara terbuka dan transparan, serta menangani konflik dengan cepat dan konstruktif.

10. Pengembangan Berkelanjutan

Kolaborasi B2B adalah proses yang berkelanjutan. Setelah tahap awal kolaborasi berhasil, perusahaan harus terus mencari cara untuk menyempurnakan dan mengembangkan hubungan, mengeksplorasi peluang baru, dan berinovasi bersama.

3.4 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

3.4.1 Tugas Kerja Magang

Kerja magang ini dilakukan selama 4 (empat) bulan dan memiliki siklus yang hampir sama setiap minggunya. Tugas utama yang dilakukan oleh seorang Brand Marketing Food Services dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

1	Internal Meeting	Pertemuan ini berupa forum untuk membahas kolaborasi yang sedang berjalan, mengidentifikasi hambatan, dan mencari solusi bersama, sehingga semua anggota tim memiliki pemahaman yang jelas tentang tugas dan prioritas masing-masing.
2	Brainstorming	<i>Brainstorming</i> adalah aktivitas kelompok di mana para peserta berbagi ide terkait topik atau masalah tertentu (Putri & Gischa, 2021).
3	Approaching	Pendekatan merek sangat penting bagi divisi marketing di sebuah perusahaan. Proses ini melibatkan upaya untuk mendekati dan membangun hubungan dengan merek lain yang bisa menjadi mitra strategis, baik

		untuk kolaborasi, <i>co-branding</i> , atau <i>sponsorship</i> .
4	Follow Up	<i>Follow up</i> melibatkan proses menindaklanjuti prospek, klien, atau partner setelah interaksi awal, seperti setelah <i>approaching</i> , presentasi, pertemuan, atau kampanye pemasaran.
5	Campaign Plan (Outline)	Proses perencanaan ini melibatkan penetapan tujuan, strategi, dan taktik yang akan digunakan untuk mencapai target pemasaran yang telah ditentukan.
6	Dealing	Proses dealing ini melibatkan interaksi dan negosiasi dengan berbagai pihak, seperti klien, vendor, mitra bisnis, dan media, untuk mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan.
7	Creative Brief	Tahap persiapan ini melibatkan berbagai kegiatan yang dilakukan sebelum meluncurkan kampanye atau inisiatif pemasaran, termasuk penelitian pasar, analisis kompetitor, segmentasi audiens, dan perencanaan strategi.
8	Menu Trial/ Testing	Proses ini tidak hanya menguji kelayakan produk yang akan diluncurkan, tetapi juga memberikan kesempatan untuk mengukur respon pasar dan mengumpulkan umpan balik langsung dari konsumen.
9	Collaboration / Campaign	Kampanye pemasaran berfungsi untuk mempromosikan produk atau layanan secara luas melalui berbagai saluran komunikasi, dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, menarik pelanggan baru, dan meningkatkan penjualan.
10	Post Campaign (Report)	Tahap ini melibatkan evaluasi menyeluruh terhadap hasil kampanye pemasaran setelah kampanye tersebut selesai dijalankan.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Marketing Food Services

Saat berlangsungnya proses kerja magang ini dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan

banyak pihak. Agar lebih jelas, daftar kerja sama dengan perusahaan-perusahaan konsumen akan saya tuliskan dalam tabel berikut:

No.	Nama Brand	Aktivitas	Waktu Pelaksanaan Magang																			
			Feb					Mar					Apr					May				
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	Mak Gobang	Brainstorming		■																		
		Approaching			■																	
		Campaign Plan				■																
		Dealing				■																
		Creative Brief					■	■														
		Campaign							■	■	■	■	■	■	■	■						
		Post Campaign																■	■			
2	Vilo	Preparation	■	■																		
		Menu Trial			■	■																
		Collaboration					■	■	■	■	■	■	■	■	■	■						
		Post Collaboration																			■	
3	Aroem	Approaching			■																	
		Campaign Plan				■																
		Dealing					■															
		Creative Brief						■														
		Campaign							■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
4	The Amazing	Brainstorming														■						
		Approaching															■					
		Campaign Plan																■				



Gambar 3. 4 Internal Meeting Divisi Marketing Food Services

Sumber: Data Pribadi (2024)

2. *Brainstorming*

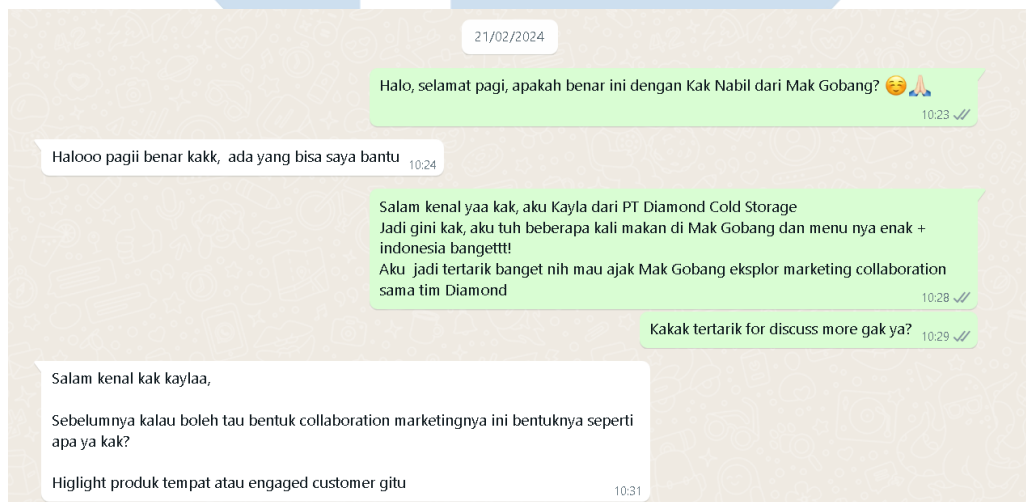
Proses ini memungkinkan peserta mengekspresikan berbagai gagasan yang kemudian akan dicatat. Berdasarkan buku Pengajar Profesional: Teori dan Konsep (2021) karya Anita Purba et al., *brainstorming* mendorong anggota kelompok untuk berani memberikan atau menanggapi ide yang ada. Proses ini melibatkan pengumpulan ide-ide kreatif dan inovatif dari seluruh anggota tim dalam suasana yang bebas dan terbuka, tanpa adanya penilaian atau kritik yang langsung. Bagi divisi Marketing Food Services, *brainstorming* membantu dalam memutuskan *brand* atau *event* yang paling cocok untuk berkolaborasi dengan Diamond. Perusahaan yang akan diajak untuk berkolaborasi B2B harus merupakan konsumen PT Diamond Food Indonesia karena kerja sama akan dijalankan selama periode tertentu, biasanya untuk 1-3 bulan.

Selain itu, melalui *brainstorming*, tim dapat mengeksplorasi berbagai perspektif dan pendekatan yang mungkin tidak terpikirkan sebelumnya, sehingga menghasilkan ide yang lebih segar dan relevan. Kegiatan ini juga memperkuat kerjasama tim, meningkatkan keterlibatan dan motivasi karyawan, serta mendorong budaya kreativitas dan inovasi dalam perusahaan. Sebagai karyawan magang,

selama proses brainstorming ini penting untuk menanyakan pendapat dan hal-hal rinci kepada kepala divisi dalam mengembangkan ide dan keputusan yang inovatif.

3. *Approaching*

Bagi Marketing Food Services, pendekatan merek berfungsi untuk memastikan apakah perusahaan yang dituju bersedia untuk melakukan kolaborasi pemasaran. Pada tahap ini, saya bertugas untuk *approaching brand* yang telah ditentukan pada tahap *brainstroming*. Kegiatan ini saya lakukan melalui Whatsapp dengan nomor perwakilan perusahaan yang saya dapat dari tim sales, ataupun dari media sosial (Instagram) perusahaan tersebut. Selain itu, mendekati atau menawarkan *brand* lain untuk kolaborasi dapat membuka peluang untuk inovasi produk dan layanan, serta menciptakan kampanye pemasaran yang lebih menarik. Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan sumber daya dan jaringan dari mitra merek untuk mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efisien dan efektif.



Gambar 3. 5 *Approaching Customer Brand*

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

4. *Follow Up*

Tahapan ini bertujuan untuk memastikan bahwa perusahaan konsumen tetap tertarik dan mempertimbangkan kerja samayang ditawarkan, sekaligus menjawab pertanyaan dan mengatasi kekhawatirank yang mungkin dimiliki. Biasanya, tim

marketing perusahaan konsumen tidak akan langsung memberi jawaban dengan cepat karena ada satu dan lain hal, misalnya seperti harus mendapat konfirmasi dari manajemen, ataupun menyesuaikan tanggal yang tidak bentrok dengan kolaborasi lain. Jadi, di butuhkan pengulangan pengiriman pesan/ajakan untuk berkolaborasi supaya mereka tetap ingat dan segera memberi jawaban. Kegiatan ini dilakukan setiap hari.

Proses ini membantu membangun hubungan yang lebih kuat dan personal dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan peluang konversi dan loyalitas pelanggan. Selain itu, follow up memungkinkan tim marketing untuk mengumpulkan *feedback* yang berharga, memahami kebutuhan pelanggan lebih baik, dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka secara lebih efektif.

5. Campaign Plan (Outline)

Perencanaan kampanye/kolaborasi berfungsi sebagai panduan untuk mengarahkan semua kegiatan pemasaran dengan cara yang terstruktur dan terorganisir. Ini mencakup analisis pasar, segmentasi pelanggan, pengembangan pesan dan kampanye, serta penetapan anggaran dan *timeline*. Jika *brand* tersebut menyambut ajakan kerja sama Diamond dengan baik, maka saya akan langsung membuat *marketing ideation* dalam bentuk Power Point dan memberikan jadwal meeting (*online* ataupun *offline*) untuk berdiskusi secara langsung dengan yang bersangkutan, bisa *marketing* ataupun tim *development* dari sebuah perusahaan. Pada tahap ini, ide inovasi untuk melakukan kerjasama harus di konsultasikan pada supervisi.

breadlife

**Special Collaboration
Kids Bundling**

Target Market: X and Millenial
Behavior: Who consider their kids desire

IDEA:
Set best price, give free milk

Cuma +5000
Tambah
Dapat 2 Roti

Milk

breadlife



Menu Collaboration Juice Bundling

Target Market: X, Millennial to Gen Z
Behavior: Who consider balance life style (juice after rice box)

IDEA:
Bundle Promo, set best price



Gambar 3. 6 Marketing Ideation

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Dengan perencanaan yang matang, divisi marketing dapat memastikan bahwa semua sumber daya digunakan secara efektif, menghindari pemborosan, dan memaksimalkan hasil dari setiap inisiatif pemasaran. Selain itu, perencanaan membantu dalam mengantisipasi tantangan yang mungkin muncul dan menyiapkan strategi untuk mengatasinya, sehingga perusahaan dapat merespon dinamika pasar dengan lebih cepat dan tepat. Dengan demikian, perencanaan adalah elemen kunci yang memastikan bahwa semua upaya pemasaran berjalan harmonis dan selaras dengan tujuan bisnis jangka panjang perusahaan.

6. *Dealing*

Tahap ini biasa dilakukan secara *face-to-face* untuk memastikan bahwa semua transaksi dan kerjasama berjalan sesuai dengan tujuan strategis perusahaan dan memberikan nilai maksimal. Ini adalah proses dimana *meeting* dilakukan untuk meyakinkan dan berdiskusi tentang kampanye atau kolaborasi apa yang paling tepat untuk dilakukan bersama. Diamond sangat terbuka dalam kolaborasi marketing dan tidak segan untuk memberikan *support* yang sesuai dengan citra perusahaan lain.



Gambar 3. 7 Dealing with Client

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Brand yang telah berada ditahap ini adalah Roti O, Dailybox, Amazing Chicken & Burger, Mayapada, dan Truffle Belly, dll. *Meeting* akan dilakukan secara tatap muka. Namun, ada beberapa *brand* yang mengajukan *meeting* secara *online* seperti Abuba Steak, Warung Steak, Mak Gobang, dan ABC Cooking Studio. Disini biasanya para konsumen akan memberikan keputusan tanggal ataupun bulan yang sekiranya mereka siap untuk berkolaborasi bersama. Beberapa *brand* tidak memiliki tim marketing, sehingga terkadang *meeting* langsung dilakukan dengan pemilik perusahaan.

Melalui negosiasi yang efektif, divisi marketing dapat mengamankan harga yang lebih baik, memperluas jangkauan distribusi, mendapatkan eksklusivitas, atau mendapatkan dukungan promosi tambahan dari mitra. Selain itu, kemampuan dalam *dealing* memungkinkan tim marketing untuk membangun dan memelihara hubungan bisnis yang kuat dan berkelanjutan, yang penting untuk keberhasilan jangka panjang.

7. Creative Brief

*3 product Ice Cream (kolak pisang, bubur sumsum, esdoger) 200 Ice Cream

No	Project	Qty	Due Date		Progress
1	Project Makgobang X Diamond Campaign Influencer Kolaborasi Brief Dan Brand Wajib Tag Instagram @gadogado_makgobang @makgobang @diamondfoodindonesia	6	7 Maret 2024	13 Maret 2024	DONE
2	Ads Instagram	7	9 Maret 2024	15 Maret 2024	DONE
3	Campaign Kolaborasi Feeds Instagram & Reels Special Ramadhan 14 Maret - 28 Maret 2024 Free Ice Cream Festi Vibe Diamond at Makgobang Only Dine In S&K Berlaku @gadogado_makgobang @makgobang @diamondfoodindonesia	1	6 Maret 2024	Permanent	DONE
4	Pemasangan Tend Card A5 di setiap meja dan total 4 Resto Promotion Sign Akrilik (by MakGobang) Logo Diamond (gambar product, tulisan Free, follow us Barcode) S&K - Follow Instagram @gadogado_makgobang @makgobang @diamondfoodindonesia - Like and Mention teman kamu di Postingan ini	1	14 Maret 2024	28 Maret 2024	DONE

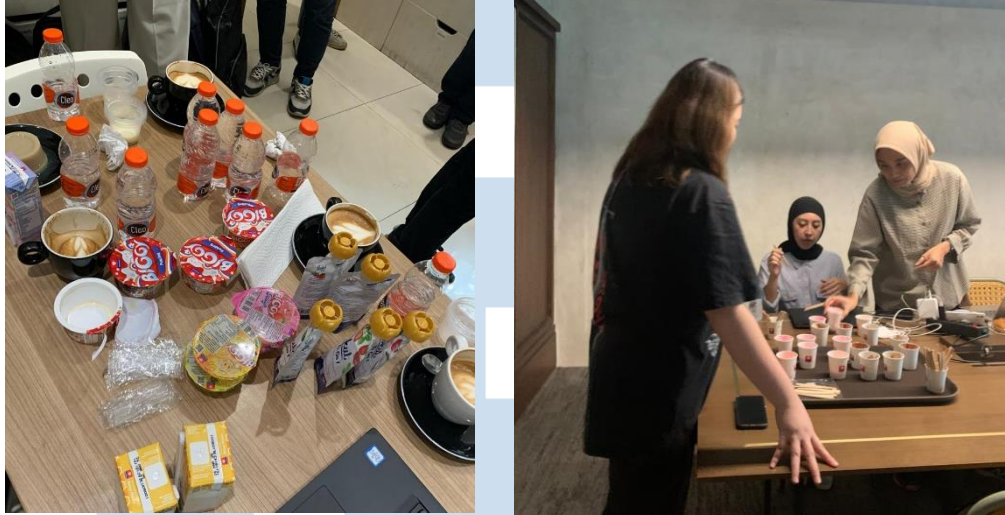
Gambar 3. 8 Creative Brief

Sumber: Data Pribadi (2024)

Pada tahap ini, rencana strategi yang mencakup taktik pemasaran, alokasi anggaran, dan jadwal pelaksanaan akan di rincikan secara lebih teratur dan jelas. Negosiasi rincian kolaborasi, termasuk pembagian biaya dan target KPI dilakukan pada proses ini. Penentuan media yang akan digunakan, KOL yang akan digunakan, dan persetujuan akhir dari kedua belah pihak harus sudah pasti.

Rancangan kreatif yang baik memungkinkan tim untuk mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta mengembangkan pesan yang tepat dan efektif. Untuk menjalankan sebuah kolaborasi, kita harus memahami nilai yang dimiliki oleh perusahaan konsumen, sehingga para pelanggannya akan merasakan kedekatan emosi dengan kampanye yang sedang berjalan (Taylor, 2017). Jadi, kita perlu membuat konten, bercerita, dan berdiskusi langsung dengan pelanggan, yang akan dilakukan pada tahap selanjutnya yaitu testing/ menu trial. Dengan melakukan persiapan yang menyeluruh, divisi marketing dapat menjalankan kampanye dengan lebih percaya diri, memastikan eksekusi yang lancar, dan mencapai hasil yang diinginkan.

8. Food Trial/Testing



Gambar 3. 9 Food Testing

Sumber: Data Pribadi (2024)

Dengan melakukan uji coba menu, kedua belah pihak dapat mengevaluasi apakah produk yang akan dikolaborasikan memenuhi standar kualitas yang diinginkan dan sejauh mana kesesuaian dengan citra merek masing-masing. Tahapan menu *trial* atau *testing* sebelum melakukan kolaborasi antar *brand* memiliki peran yang krusial dalam memastikan kesuksesan kerjasama tersebut, karena menentukan apakah rasanya cocok untuk pasar atau tidak.

Lebih dari itu, *food testing* membantu dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan mereka dan memberikan pengalaman yang memuaskan. Tahapan ini juga membantu menghindari risiko dengan mengidentifikasi masalah potensial sebelum produk diluncurkan secara resmi, sehingga mengurangi kemungkinan kegagalan dan kerugian yang mungkin timbul. Dengan hasil dari uji coba ini, kedua belah pihak dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif, memaksimalkan eksposur produk, dan meningkatkan peluang kesuksesan dalam kolaborasi antar brand tersebut.

9. Event/Campaign

Has Been Running



and more...

Gambar 3. 10 Campaigns B2B Diamond

Sumber: Data Pribadi & Instagram (2024)

Kolaborasi dengan merek lain melibatkan kerja sama strategis untuk menciptakan nilai tambahan bagi kedua belah pihak. Bagi divisi marketing, kolaborasi ini bisa membuka akses ke audiens yang lebih luas dan beragam, memperkuat citra merek melalui asosiasi positif, serta menggabungkan sumber daya dan keahlian untuk menciptakan kampanye yang lebih inovatif dan menarik. Pelaksanaan kampanye akan dilakukan oleh kedua belah pihak dan saling mengawasi dalam pelaksanaannya. Diamond dengan kolaborator akan terus berkomunikasi sambil kampanye berjalan. Pada tahap ini, akan ada data seperti pada Ms. Excel untuk mengukur perjalanan kampanye bagi kedua belah pihak. Kolaborasi juga akan diiklankan secara digital karena sangat relevan dengan masa kini, karena pemasaran akan menjadi lebih kompleks dan menarik. Sehingga penyebaran informasi dapat mencakup skala yang lebih besar, lebih menyeluruh, dan mendapatkan respon langsung dari audiens (*seperti likes, comments, maupun share*) (Taylor, 2017).

Kolaborasi juga dapat mengurangi biaya dan risiko, karena kedua pihak berbagi tanggung jawab dan manfaat dari kampanye tersebut. Misalnya, sebuah perusahaan

bisa bekerja sama dengan merek lain untuk meluncurkan produk *co-branded* atau mengadakan acara bersama, yang tidak hanya menarik perhatian media tetapi juga meningkatkan engagement dengan audiens. Dengan demikian, kampanye dan kolaborasi dengan merek lain adalah strategi penting yang membantu divisi marketing mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif, memperluas jangkauan pasar, dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan serta mitra bisnis.

10. Post Campaign/Report

Laporan pasca kampanye berfungsi untuk mengukur efektivitas kampanye berdasarkan berbagai metrik kunci seperti ROI (Return on Investment), tingkat konversi, engagement, dan pencapaian tujuan yang telah ditetapkan. Analisis ini membantu tim marketing untuk memahami apa yang berhasil dan apa yang perlu diperbaiki, memberikan wawasan berharga untuk kampanye masa depan. Membuat laporan akhir yang mencakup pencapaian dan pelajaran untuk kolaborasi di masa depan.

Selain itu, laporan ini juga menyediakan data yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan hasil kepada manajemen dan pemangku kepentingan lainnya, menunjukkan nilai dari investasi pemasaran yang telah dilakukan. Dengan mengevaluasi kinerja kampanye, divisi marketing dapat mengidentifikasi strategi yang paling efektif, mengoptimalkan alokasi anggaran, dan meningkatkan perencanaan untuk inisiatif berikutnya. Dengan demikian, post campaign report adalah alat penting untuk pembelajaran berkelanjutan, pengambilan keputusan yang lebih baik, dan peningkatan strategi pemasaran secara keseluruhan, memastikan bahwa perusahaan terus berkembang dan bersaing secara efektif di pasar.

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

List KOL

No.	Influencer	Brand	Followers	Link Video	Views Video
1	https://www.instagram.com/natasya_thefoodie/	MAKGOBANG FARADAY	8.9k	https://www.instagram.com/reel/C4c-r7UvAuy/?utm_source=ig_	8.8k
2	https://www.instagram.com/jalanbarengacid/	MAKGOBANG FARADAY	4k	https://www.instagram.com/reel/C4h8tvmvMAY/?utm_source=ig_	4.4k
3	@putri.photowork	GADO-GADO MAKGOBANG RAWA BUN TU	52k	https://www.instagram.com/reel/C4dGUJFvHmJ/?utm_source=ig_	13.3k
4	reginaseptinainof	GADO-GADO MAKGOBANG RAWA BUN TU	71k	https://www.instagram.com/reel/C4r_o7iLxv/?utm_source=ig_	600
5	tmagdalenayy_	GADO-GADO MAKGOBANG BIN TARO	19.2k	https://www.instagram.com/reel/C4fGS2AvSPt/?utm_source=ig_	2k
6	arbanirezaz	GADO-GADO MAKGOBANG BIN TARO	110k		12.2k
7	untrangrn21	GADO-GADO MAKGOBANG DIAMOND	80k	https://www.instagram.com/reel/C4fdjDAScVq/?utm_source=ig_	700
8	makanmaniac	GADO-GADO MAKGOBANG DIAMOND	45.2k	https://www.instagram.com/reel/C4XKA4xh0V/?utm_source=ig_	2.3k

Dokumentasi



KOL Post



Gambar 3. 11 Post Campaign

Sumber: Data Pribadi (2024)

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

3.3 Kendala Utama

Magang di PT Diamond Food Indonesia di divisi marketing food services menjadi pengalaman yang berharga, namun terdapat beberapa kendala yang saya alami. Pertama, pada awal saya masuk bekerja, saya memerlukan waktu untuk beradaptasi dengan budaya kerja di perusahaan, seperti cara berkomunikasi, etika kerja, dan tata cara operasional, misalnya memanggil seluruh karyawan dengan sebutan “Bapak” dan “Ibu”, tersenyum dan berkenalan dengan divisi-divisi yang ada di 4 cabang perusahaan, dan lainnya. Kekurangan pengalaman praktis juga bisa menjadi tantangan dalam menyesuaikan diri dengan tuntutan pekerjaan. Divisi marketing food services menangani banyak aspek pemasaran seperti riset pasar, strategi pemasaran, promosi, dan hubungan dengan klien, yang bisa membuat mahasiswa magang kesulitan dalam mengelola tugas yang kompleks dan beragam.

Terlebih lagi, Diamond Food Indonesia memiliki 4 cabang perusahaan yang berada di Ancol, Jakarta Pusat, Cibitung, dan Iskandarsyah yang membutuhkan mobilitas tinggi, sehingga penyesuaian dari segi waktu dan jarak tempuh sangat dibutuhkan. Koordinasi dengan tim yang baik sangat diperlukan, namun sebagai mahasiswa magang saya terkadang mengalami kesulitan dalam berkoordinasi dengan anggota tim lainnya, ditambah pihak marketing di perusahaan belum terbiasa bekerja dengan mahasiswa magang. Pemahaman mendalam tentang produk-produk yang ditawarkan dan pasar yang ditargetkan sangat penting, namun proses belajar ini mungkin memakan waktu dan menjadi tantangan tersendiri.

3.4 Solusi

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, mahasiswa magang bisa mencoba untuk lebih proaktif dalam belajar, meminta bimbingan dari mentor atau rekan kerja, dan berusaha untuk selalu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan dan tuntutan pekerjaan. Pengalaman ini, meskipun menantang, dapat memberikan keterampilan dan pengetahuan yang sangat berharga untuk karier mereka di masa depan.