

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Selama proses magang yang berlangsung selama 640 jam kerja, penulis berada di bawah divisi *Brand* pada *department Marketing* melalui Ibu Irene Melia (*Brand Manager*), Bapak Jordy (*Assistant Brand Manager*), serta Ibu Yunita (*Brand Executive*).

Selama kegiatan magang, Ibu Irene selaku *Brand Manager* akan memantau pekerjaan apa saja yang sedang penulis kerjakan serta memberikan informasi pekerjaan apa saja yang harus dilakukan. Selanjutnya, terdapat bapak Jordy yang akan memberikan beberapa tugas dan memberikan evaluasi terhadap tugas yang dikerjakan. Kemudian, ada Ibu Yunita yang membantu penulis sehari-hari dalam mengerjakan pekerjaannya. Ibu Yunita juga mengarahkan penulis bagaimana mengerjakan pekerjaan yang diberikan serta memberikan *reminder* terkait pekerjaan apa penulis yang harus dikerjakan sehari-hari.

Selama penulis menjadi *Brand Executive Intern*, penulis tidak hanya berkoordinasi dengan divisi *Brand* saja melainkan berkoordinasi dengan semua divisi dari *department marketing*, serta tim *store*. Secara garis besar, divisi *Brand* menjadi penghubung dari divisi di *department Marketing* ke tim *store*. Seperti jika tim *Digital Media* membutuhkan produk untuk di *in-used*, maka tim *Brand* yang akan *brief* tim *store* untuk pemberitahuan produk yang akan di *in-used* agar tim *store* mendapatkan informasi tersebut.

Biasanya, tugas yang diberikan oleh divisi lain kepada penulis akan diberikan melalui platform “Asana” lalu berkoordinasi lebih lanjut melalui aplikasi WhatsApp. Namun, ketika tugas diberikan dari divisi *Brand* maka penulis akan mendapatkannya melalui WhatsApp Group.

3.2. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama kegiatan magang yang dilakukan, penulis dibimbing oleh atasan di tempat kerja dan diperkenalkan ke rekan-rekan yang diperlukan untuk menunjang proses kerja. Dalam kegiatan magang ini, penulis tidak hanya bekerja dalam tim tetapi juga dipercaya untuk bekerja secara individu. Selama pelaksanaan kegiatan magang sebagai *Brand Executive Intern*. Penulis mempraktikkan pengetahuan-pengetahuannya yang dipelajari dari mata kuliah *Communication for Sustainable Development, Advertising Business & Management*, dan *Effective Persuasive Communication*.

3.2.1 Tugas Utama Kerja Magang

Tugas utama yang penulis lakukan sebagai seorang *Brand Executive Intern* pada kegiatan magangnya yaitu sebagai berikut:

Chatime Goes to School	<ul style="list-style-type: none">- Menyusun perencanaan Kegiatan Chatime Goes to School- Mempresentasikan materi Chatime Goes to School untuk meningkatkan <i>awareness sustainability</i> mengenai bahaya sampah plastik- Mengajak anak – anak sekolah untuk melakukan DIY Cups dari sampah plastik
Menyiapkan Brief Email	<ul style="list-style-type: none">- Brief email keperluan internal (in-used)- Brief email keperluan eksternal (<i>entertain</i>)

Publikasi Materi Promosi	Mempublikasikan materi promosi terbaru di media internal Kawan Lama Group
Menyiapkan Keperluan Promosi	<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan Voucher untuk meningkatkan kegiatan marketing - Menyiapkan form pendaftaran promosi untuk aplikasi pemesanan makanan online (Go Food, Grab Food, Shopee Food) untuk dikirimkan ke tim Partnership Kawan Lama Group - Mendaftarkan button promo melalui website internal Kawan Lama

Tabel 3. 1 Tugas Utama Magang Brand Executive Intern
Sumber: Olahan Penulis

No	Activity Remarks	Months				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Chatime Goes to School					
2	Menyiapkan Brief Email					
3	Publikasi Materi Promosi					

N U S A N T A R A

4	Menyiapkan Keperluan Promosi					
---	------------------------------------	--	--	--	--	--

Tabel 3. 2 Timeline Kegiatan Magang Penulis
Sumber: Olahan Penulis

3.2.2. Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut penjelasan mengenai rangkaian prosedur yang biasanya dilakukan dari tugas – tugas yang penulis lakukan selama pengerjaan magang,

a) Chatime Goes to School

Program *Chatime Goes to School* merupakan program yang dipercayakan menjadi tugas utama dari penulis dan rekan magangnya. Program *Chatime Goes to School* ini dibuat untuk menciptakan relasi Chatime dengan anak – anak sekolah yang mungkin saja belum mengenal brand Chatime. *Chatime Goes to School* adalah kegiatan dimana tim Chatime akan berkunjung ke sekolah – sekolah untuk mengadakan *workshop* yang ditujukan untuk meningkatkan *awareness* mengenai pentingnya *sustainability* dan menjelaskan terkait bahaya sampah plastik.

Tidak hanya itu, Chatime juga berkolaborasi dengan tim Plastic Pay yang turut ikut dalam kegiatan *workshop Chatime Goes to School* dan membantu menjelaskan proses pengolahan sampah plastik agar bisa berubah menjadi produk yang berguna seperti tas, *pouch*, sepatu, dan lainnya. Pada kegiatan *Chatime Goes to School* memiliki kegiatan “DIY Cup” yang mengajak semua peserta *workshop* menghias gelas plastik menjadi sebuah barang yang lebih berguna.

Program *Chatime Goes to School* merupakan program wajib yang diadakan oleh Chatime sejak bulan Februari di tahun 2022. Setiap bulannya, penulis ditargetkan untuk deal ke 2 sekolah untuk mengadakan *workshop* ataupun sekedar *support* produk minuman untuk pihak sekolah.

Selama penulis melakukan kegiatan kerja magang, penulis telah menjalankan kegiatan *workshop* ke 14 Sekolah. Berikut merupakan list sekolah yang dikunjungi oleh penulis

No	Tanggal	Nama Sekolah
1	25 Januari 2024	Penabur International School Kelapa Gading
2	31 Januari 2024	SMA PGRI 12
3	15 Februari 2024	Tunas Jakasampurna School
4	20 Februari 2024	SD Global Mandiri School Cibubur
5	29 Februari 2024	Global Mandiri School Cakung
6	22 Maret 2024	Sekolah Kolese Kanisius
7	27 Maret 2024	Sekolah Dharma Suci
8	3 April 2024	Sekolah Sang Timur
9	26 April 2024	SD Kanaan Global School
10	3 Mei 2024	Sekolah Mutiara Bangsa 2
11	15 Mei 2024	SMAN 9 Tangerang
12	16 Mei 2024	Sekolah Cita Buana
13	22 Mei 2024	Saint Caroline School
14	28 Mei 2024	Sekolah Regina Pacis

Tabel 3. 3 List Sekolah Kegiatan Chatime Goes to School
Sumber: Olahan Penulis

U M W I N
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

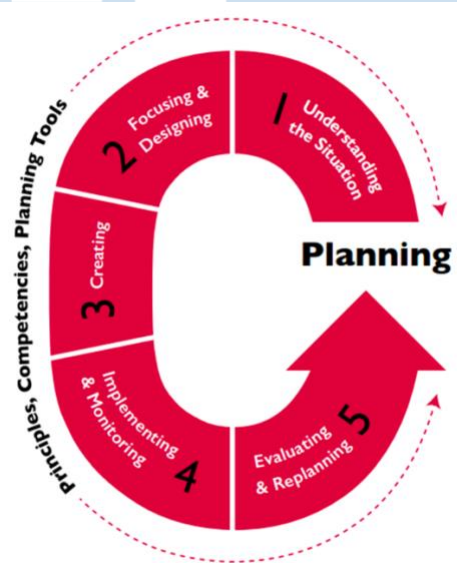


Gambar 3. 1 Dokumentasi Kegiatan Chatime Goes to School
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Kegiatan *Chatime Goes to School* merupakan kegiatan yang dipercayakan ke tim *intern* pada divisi *Brand*. Mulai dari *meeting* dengan pihak sekolah untuk menjelaskan tujuan dari *Chatime Goes to School*, mendiskusikan jadwal yang sesuai untuk menjalankan kegiatan, hingga menjadi pembicara pada kegiatan *Chatime Goes to School*.

Terdapat beberapa rangkaian proses yang dijalankan oleh penulis agar kegiatan *Chatime Goes to School* berjalan dengan lancar. Jika dihubungkan dengan mata kuliah *communication for sustainable development*, kegiatan *Chatime Goes to School* merupakan salah satu kegiatan komunikasi perubahan sosial dan perilaku (SBCC). SBCC atau

Social Behavioral Change Communication merupakan proses komunikasi yang mengajak individu, komunitas, atau bahkan masyarakat untuk menjadi bagian dari keseluruhan program penyebaran informasi, motivasi, perencanaan masalah, dan perencanaan. Pendekatan *Social Behavioral Change Communication* mengacu pada ilmu sosial serta teori perubahan perilaku dalam mengatasi perilaku dan lingkungan di mana perubahan perilaku terjadi (Wilkins et al., 2014) SBCC merupakan sebuah proses perubahan yang terdiri dari 5 perencanaan yang disebut dengan *C Planning*.



Gambar 3. 2 Proses *Social Behavioral Change Behavior*
Sumber: McKee (2014)

1. Understanding the situation

Program *Chatime Goes to School* ini awalnya dibuat untuk meningkatkan *brand awareness* dari Gen Z terhadap Chatime. Namun, Chatime tidak hanya bertujuan untuk menaikkan *awarness* Gen Z terhadap merek Chatime melainkan Chatime juga ingin meningkatkan *awareness* Gen Z terhadap bahayanya sampah plastik bagi lingkungan. Oleh karena itu, Chatime menciptakan *workshop* Chatime Goes to School untuk meningkatkan *awareness* sekaligus mengajak untuk berkontribusi dalam lingkungan.

2. Focusing and Designing

Untuk mendukung program *Chatime Goes to School* tetap *up to date* dari waktu ke waktu, maka diperlukan perubahan materi sesuai dengan target *audience* serta lama waktu yang diberikan untuk melakukan kegiatan workshop. Untuk mengetahui target *audience*, dibutuhkan *online meeting* untuk membahas lebih lanjut terkait kegiatan acaranya. Pada *online meeting* biasanya penulis bertanya lebih lanjut terkait peserta Program *Chatime Goes to School* seperti kelas berapa yang akan mengikuti kegiatan ini serta menjelaskan sebagian besar kegiatan acara.

Setelah *online meeting* tersebut, penulis bersama tim kemudian membuat perencanaan terkait kegiatan dan cara pembahasan seperti apa yang sesuai dengan target peserta acara *Chatime Goes to School*.

3. Creating

Setelah merencanakan pesan seperti apa yang akan dibawakan maka penulis beserta tim melakukan beberapa perubahan terhadap materi presentasi yang akan dipakai untuk kegiatan *Chatime Goes to School*. Jika target *audience* merupakan anak – anak yang masih kecil maka pesan yang akan disampaikan akan diubah menjadi yang lebih mudah dimengerti seperti menampilkan lebih banyak gambar dan memberikan waktu lebih banyak dalam kegiatan *DIY Cup*. Pada *audience* anak – anak kita lebih memperhatikan gambar dimana lingkungan menjadi sangat kotor karena banyaknya plastik yang kita pakai, agar anak – anak lebih terbayangkan bagaimana kondisi lingkungan saat ini akibat sampah plastik yang menumpuk.

4. Implementing & Monitoring

Pada saat hari H acara, penulis akan melakukan presentasi di depan *audience*. Presentasi dilakukan menyesuaikan dengan *audience* yang hadir pada saat itu, jika *audience* aktif maka penulis akan sering melakukan interaksi seperti tanya jawab dan games. Namun, jika dirasa *audience* kurang fokus terhadap materi yang disampaikan dan sudah maka penulis menjelaskan materi secara singkat namun memperpanjang bagian *DIY Cups*.

Setelah presentasi, akan ada kegiatan *DIY Cups* dimana *audience* akan dibagi menjadi kelompok beranggotakan 10 orang dan membawa perlengkapan serta botol/cup plastik untuk diubah menjadi barang-barang yang menarik. Dari kegiatan *DIY Cups* ini penulis mengetahui bahwa banyak sekali hal yang bisa dibuat dari botol/cup bekas seperti bunga, tempat pensil, tas, dan bahkan sapu. Dari kegiatan *DIY Cups* ini biasanya penulis beserta tim akan memilih 3 kelompok dengan hasil karya terbaik untuk dibagikan hadiah oleh tim Chatime.

5. Evaluating & Replanning

Pada akhir kegiatan, penulis beserta tim menilai apakah barang – barang yang dibuat oleh peserta benar bisa dipakai kembali. Seperti untuk yang membuat sapu apakah benar – benar bisa dipakai untuk menyapu, dan setelah di tes oleh tim ternyata sapu tersebut benar bisa dipakai. Penulis juga mencari tahu apakah banyak yang membuat mengubah plastik bekas tersebut menjadi barang yang lebih berguna. Jika penulis melihat pada sekolah tersebut *audiencenya* mayoritas membuat barang yang berguna maka bisa dikatakan kegiatan penyebaran *awareness* bahaya sampah plastik tersebut berjalan dengan baik. Begitu juga sebaliknya, jika mayoritas *audience* membuat barang secara asal dan kurang berguna maka penulis dan tim akan melakukan evaluasi lagi seperti dengan

lebih mempertegas pada bagian pembahasan materi bahwa kita perlu mengubah plastik sekali pakai menjadi barang yang lebih berguna.

b) Menyiapkan Brief Email

Penulis bertugas untuk membantu jalankan kebutuhan marketing seperti kebutuhan pengeluaran produk untuk keperluan internal (*In-Used*) serta untuk keperluan pihak eksternal (*Entertain*). Semua keperluan *in-used* dan *entertain* akan di *brief* ke pihak *store* yang bersangkutan melalui *email*.

Keperluan internal (*in-used*) mengartikan bahwa keluarnya produk akan untuk kepentingan perusahaan. Kepentingan perusahaan yang dimaksud yaitu keperluan produk untuk shooting konten sosial media, konsumsi pihak internal, atau permintaan langsung dari atasan.

Selain itu, terdapat *entertain* yang ditujukan untuk pihak eksternal. Kebutuhan *entertain* biasanya dilakukan untuk keperluan sponsor, acara milik perusahaan yang diikuti pihak eksternal, serta yang lainnya. Berikut penjelasan detail mengenai *In-used* dan *entertain*.

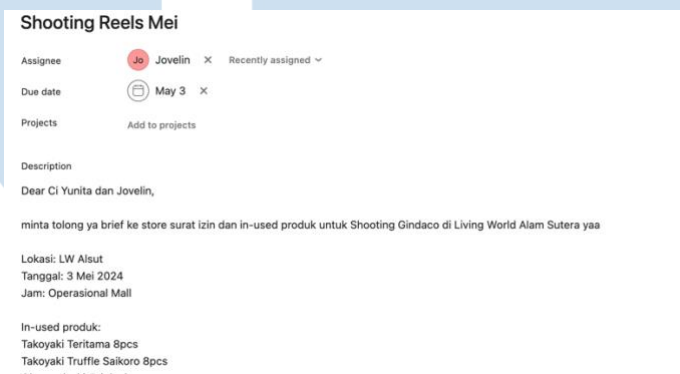
1. *In-used (Internal Used)*

Internal used merupakan kegiatan marketing yang produknya diambil untuk tim internal perusahaan. Produk yang dikeluarkan untuk keperluan *in-used* merupakan produk yang keluar secara cuma – cuma.

Keperluan *in-used* biasanya dipakai untuk kepentingan shooting konten tim sosial media, keperluan photoshoot produk, hingga request dari CEO yaitu pak Devin. Setiap keperluan *in-used* akan diberitahukan melalui *brief email* ke tim *store*, *area manager*, *regional manager*, serta tim *brand*. Dengan *brief email* tersebut,

maka tim *store* dan tim *brand* akan mencatat dan merekap pengeluaran produk tersebut agar terdata pengeluaran untuk in-used di setiap bulannya.

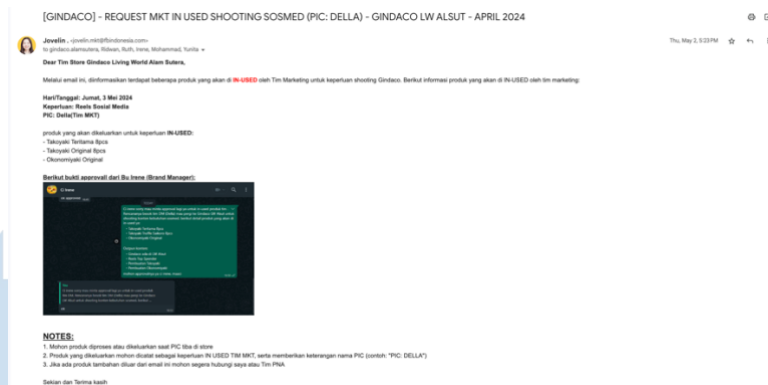
Sebelum brief email dikirim oleh penulis, biasanya PIC yang meminta kebutuhan *in-used* akan menginformasikan kebutuhannya melalui software Asana. Dikarenakan penulis hanya berperan sebagai pemang di PT Foods Beverages Indonesia, maka setiap brief di Asana akan di infokan juga ke salah satu tim *brand* yang bertugas. Berikut contoh permintaan kebutuhan *in-used* dari PIC.



Gambar 3. 3 Contoh Brief Kebutuhan In-Used
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Setelah diberikan *brief* oleh PIC melalui Asana, penulis kemudian mengirimkan *brief email* ke tim *store*. Kemudian, untuk memastikan tim *store* membaca brief tersebut maka penulis juga menghubungi *store manager* melalui aplikasi Whatsapp untuk menginformasikan *brief* tersebut. Berikut contoh *brief email in-used* yang dikirim oleh penulis ke tim *store*.

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 Contoh Email Kebutuhan Brief
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

2. *Entertain*

Entertain merupakan kebutuhan marketing yang produknya dikeluarkan untuk keperluan pihak eksternal. Contoh dari kebutuhan entertain yaitu *KOL Seeding*, konsumsi tamu undangan, serta konsumsi acara perusahaan seperti *member gathering*. *Entertain* ditujukan kepada pihak diluar tim perusahaan sebagai bentuk apresiasi terhadap kehadiran dari pihak yang diundang.

Salah satu contoh dari kebutuhan *entertain* yaitu adanya kegiatan *KOL Seeding*. *KOL Seeding* merupakan kegiatan dimana tim perusahaan akan memberikan sejumlah produk gratis kepada KOL (*Key Opinion Leader*) untuk mencoba produk kita dan membuat konten sesuai dengan kesepakatan yang telah disepakati sebelumnya.

Untuk melakukan kegiatan *KOL Seeding* biasanya penulis menunggu informasi dari tim *Digital Media* untuk memberikan data – data *KOL* seperti nama, alamat, store terdekat, waktu pengiriman ataupun waktu *visit* ke store. Setelah penulis mendapatkan informasi tersebut, maka penulis akan meminta *approval* dari Bu Irene selaku *Brand Manager* dengan memberikan informasi singkat terkait

kegiatan *KOL Seeding*. Setelah permintaan kegiatan *KOL Seeding* di *approve* oleh Bu Irene maka penulis baru bisa memulai melakukan brief email ke store – store yang berkontribusi terhadap jalannya *KOL Seeding*. Berikut contoh email dari *KOL Seeding* yang diberikan ke store – store.



Gambar 3. 5 Contoh Brief Email KOL Seeding
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

Dikarenakan biasanya terdapat banyak informasi mengenai *KOL* untuk diberikan ke pihak *store*, maka penulis merangkum informasi *KOL* dalam bentuk tabel agar pihak *store* lebih mudah mengerti dan membaca informasi tersebut. Untuk mengirim *brief entertain* maka diperlukan penulisan *entertain* pada bagian *subject* email agar pihak *store* mengetahui pengeluaran produk termasuk ke *entertain* atau *in-used*. Dalam pencatatannya, Kebutuhan *in-used* memerlukan buku internal yang dicatat langsung, namun untuk keperluan *entertain* pihak *store* akan input pesanan melalui mesin kasir seperti pesanan biasa. Dengan keluarnya struk pesanan seperti pesanan biasa, maka pihak *store* akan melakukan *reply email* ke email brief *entertain* dengan mengirimkan bukti struk serta meminta *approval* oleh penulis untuk proses reimbursement yang akan dibayarkan oleh tim finance.

<i>In-Used (Internal Used)</i>	<i>Entertain</i>
--------------------------------	------------------

Produk dikeluarkan untuk tim internal	Produk dikeluarkan untuk pihak eksternal
Produk hanya di catat di buku internal dan dilaporkan ke tim audit di akhir bulan	Produk di input di mesin kasir
Melakukan <i>reply</i> email untuk menginformasikan jumlah produk sebenarnya yang keluar setelah selesai di proses	Melakukan <i>reply</i> email dengan melampirkan bukti struk dan meminta approval untuk dapat dibayarkan oleh tim finance

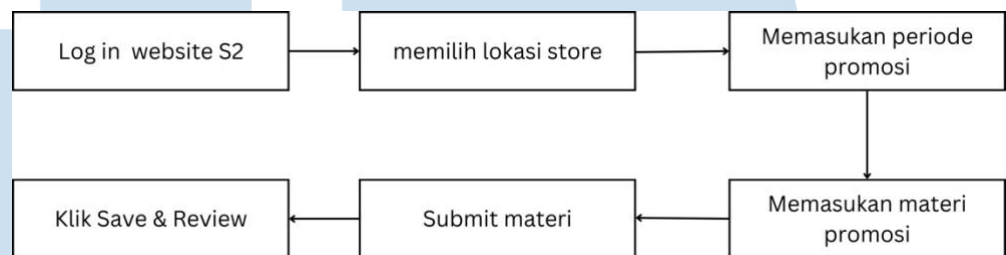
Tabel 3. 4 Perbedaan In-Used dan Entertain
Sumber: Olahan Penulis

C. Publikasi Materi Promosi

Tugas lainnya yang dilakukan oleh penulis yaitu mempublikasikan materi promosi di media internal dan di store PT Foods Beverages Indonesia. Kotler & Armstrong (2016) mengartikan promosi sebagai segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan manfaat dari produknya untuk menarik dan membujuk konsumen yang ditargetkan agar melakukan pembelian. Materi promosi yang ditayangkan bisa dengan bentuk digital dan fisik. Untuk materi fisik biasanya diberikan dalam bentuk materi POP (Point of Purchase) yang bisa dibuat menjadi 2 ukuran yaitu A4 maupun A5. Kemudian untuk materi digital biasanya disebarkan melalui pemasangan materi di layar mesin kasir (POS), TV di *Head Office*, serta *email blast* (KL Blast) ke seluruh karyawan Kawan Lama Group. Materi digital yang biasa dipasang di media internal Kawan Lama Group merupakan teknik *e-marketing* yang digunakan oleh perusahaan. Menurut Bala (2018), *e-marketing* berfokus pada bagaimana perusahaan atau merek memanfaatkan media digital seperti email untuk mencapai tujuan pemasaran mereka.

1. POS

POS merupakan pemasangan materi promosi yang terdapat di layar depan mesin kasir. Untuk pemasangan materi promosi di mesin kasir diperlukan request di website S2 yang merupakan situs internal milik Kawan Lama Group. Pada saat request materi POS, penulis perlu memilih store mana saja yang akan diproses untuk ditayangkan materi promosinya. Berikut rangkaian proses *request* materi POS yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3. 6 Diagram alur Request materi POS
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

2. POP

Materi POP (*Point-of-Purchase*) merupakan materi promosi yang memberitahukan promo atau produk baru yang berjalan pada saat itu. Materi POP akan dicetak dalam ukuran A4 atau A5 dan dicetak untuk dipasang di bagian depan store. Dengan begitu, pembeli akan langsung *aware* terhadap promosi apa yang sedang berjalan di store tersebut.



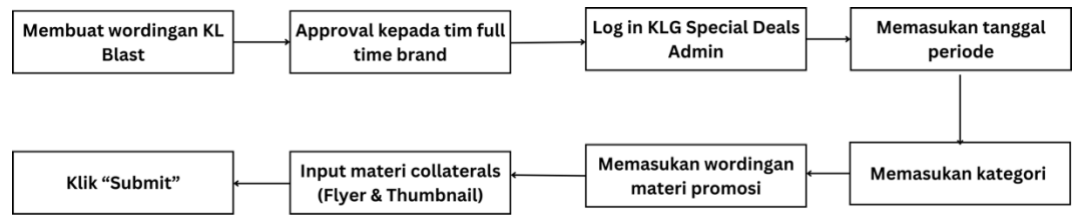
Gambar 3. 7 Contoh Hasil Pemasangan POP di Store
Sumber: Olahan Penulis (2024)

3. KL Blast

KL Blast merupakan promosi yang disebarakan ke melalui email karyawan. Info promosi yang berjalan di Kawan Lama Group akan dapat diakses oleh karyawan kawan lama melalui email perusahaan masing – masing individu. Untuk itu, biasanya penulis akan menayangkan materi promosi seperti menu baru maupun promo. Materi promosi yang ditampilkan di email juga terbagi menjadi 2 bagian yaitu “*Employee Special Deals*” dan “*Special Deals*”.

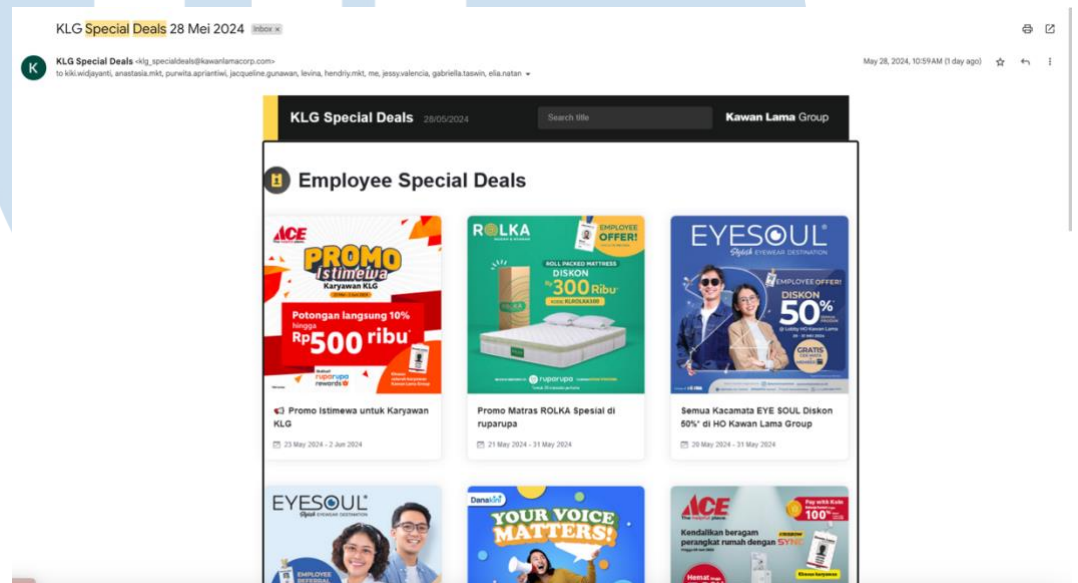
Untuk membuat *KL Blast*, penulis menerapkan pembelajaran melalui mata kuliah *Effective Persuasive Communication* dimana penulis belajar untuk membuat kata – kata yang menarik dan dapat mempersuasi pembacanya untuk melakukan pembelian. Terdapat beberapa rangkaian proses untuk membuat *KL Blast* sebagai berikut,

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3. 8 Diagram Alur Pendaftaran *KL Blast*
Sumber: Olahan Penulis (2024)

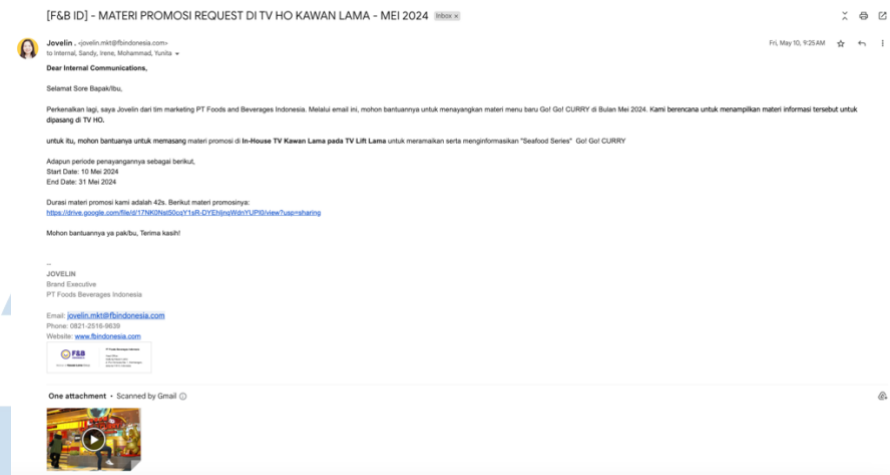
Berikut merupakan hasil dari pemasangan materi promosi di *KL Blast*,



Gambar 3. 9 Contoh Hasil Pendaftaran *KL Blast*
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

4. TV HO

Materi untuk TV HO (*TV Head Office*) merupakan materi promosi dalam bentuk video yang akan ditayangkan di depan TV Lift Kawan Lama. Materi promosi yang ditayangkan biasanya berdurasi kurang lebih selama 1 menit yang akan bisa ditonton oleh karyawan Kawan Lama Group pada saat menunggu Lift. *Request* penayangan di TV HO dilakukan dengan cara email ke tim internal communication Kawan Lama Group. Berikut gambaran email yang dilakukan untuk *request* penayangan materi,



Gambar 3. 10 Contoh Email Request Penayangan Materi TV HO
 Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)



Gambar 3. 11 Contoh Hasil Penayangan TV HO
 Sumber: Dokumentasi Penulis

D. Menyiapkan Keperluan Promosi

Dalam kegiatan magangnya, penulis juga dipercaya untuk melakukan tugas administrasi seperti mengurus kebutuhan mencairkan

voucher, menciptakan button kasir, membuat form aplikasi online untuk mendaftarkan menu baru atau promosi baru, dan melakukan *reimbursement*.

Kegiatan ini membutuhkan ketelitian agar tidak terjadi kesalahan dalam tugas tersebut. Untuk mencairkan *voucher* dilakukan dengan *request* ke tim *finance* melalui website *internal* Kawan Lama bernama K2. Kemudian, untuk menciptakan button kasir juga dibuat melalui website/software yang dibuat oleh tim IT Kawan Lama Group yang akan terhubung langsung ke kasir store – store PT Foods Beverages Indonesia. Pembuatan form pendaftaran aplikasi online (Gojek, Grab, Shopee) dibuat menggunakan excel dan nantinya akan diperiksa lagi oleh tim full time dan dikirim ke tim Partnership dari Kawan Lama Group yang bertugas mendaftarkan form tersebut. Berikut penjelasan masing – masing kegiatan pendaftaran promosi PT Foods Beverages Indonesia.

1. Voucher

Selama berperan sebagai *Brand Executive Intern*, penulis ditugaskan untuk mencari *voucher* yang akan dipakai untuk mendukung kegiatan promosi. Terdapat 2 jenis *voucher* yang diproduksi di PT Foods Beverages Indonesia yaitu voucher fisik dan e-voucher.

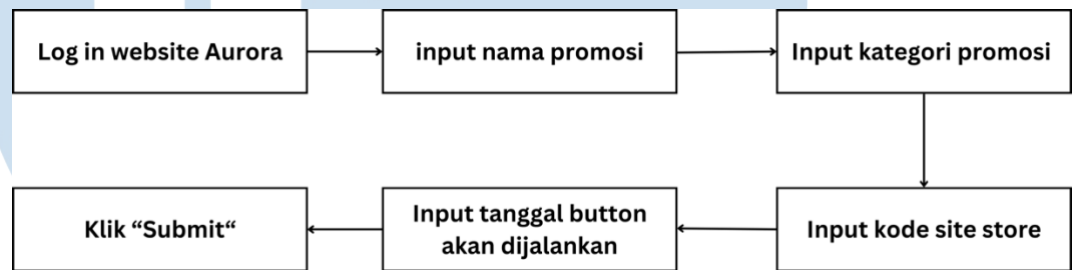
Untuk Mencairkan *voucher* tersebut, penulis perlu *request* ke tim Finance Kawan Lama Group melalui website milik perusahaan bernama K2. Berikut merupakan proses *request* pengajuan pencarian *voucher*,



Gambar 3. 12 Contoh Voucher Go! Go! Curry
Sumber: Dokumen Perusahaan

2. Button kasir

Menciptakan *button* kasir merupakan salah satu tugas penulis untuk membantu kebutuhan marketing. Proses pendaftaran *button* dilakukan dengan menggunakan website internal Kawan Lama Group yang diberi nama Aurora. Pendaftaran *button* ini dilakukan agar promo terdaftar di mesin kasir dan harga langsung berubah sesuai dengan promo yang didaftarkan oleh penulis. Berikut merupakan *flow* dari proses pendaftaran *button* kasir yang dilakukan oleh penulis.



Gambar 3. 13 Alur Pendaftaran Button Kasir

Sumber: Olahan Penulis (2024)

3. Form aplikasi online

Pembuatan *form* aplikasi online juga menjadi salah satu tugas yang dilakukan oleh penulis. Pembuatan *form* ini dilakukan untuk beberapa hal seperti pendaftaran menu baru, pengeluaran menu, dan pendaftaran promo terbaru. *Form* tersebut dibuat menggunakan Microsoft Excel yang sudah disiapkan template tabelnya sesuai dengan aplikasi pesan makanan *online* yang akan didaftarkan seperti Go Food, Grab Food, dan Shopee Food. Setelah *form* dibuat, penulis akan memberikan *form* tersebut ke *Brand Executive* untuk diperiksa terlebih dahulu apakah *form* pendaftaran sudah benar. Nantinya, *Brand Executive* yang akan mengirimkan *form* pendaftaran aplikasi online tersebut ke divisi *Partnership* Kawan Lama Group untuk pendaftaran promo. Berikut contoh *form* pendaftaran materi promosi baru untuk aplikasi GoFood,

A. Data Campaign

Campaign Name	JOYFULL BUNDLE
Brand Name	GINDACO
Start Date	4 June 2024
End Date	30 June 2024
Merchant Type	ENTERPRISE
Link Foto Menu	

B. Data Menu & Harga

EXISTING MENU	Menu Category	Menu Items	Description	Original	Selling Price	
1	New Menu	JOYFULL BUNDLE	Takoyaki 8 + 4 pcs	Bundle Takoyaki 8 pcs pilihanmu + 4 pcs Original	111,000	90,000

C. Data Menu & Harga Variant (JIKA ADA, JIKA TIDAK ADA BIKOHON ABAKAN)

EXISTING MENU	Menu Category	Variant Category Name	Variant Required (Yes/No)	Min	Max	Variant Name	Variant Price	
1	New Menu	Takoyaki 8 + 4 pcs	Topping Takoyaki 8 pcs	Yes	1	1	Original 8 pcs	0
			Stuffing Takoyaki 8 pcs	No	0	1	Topping 8 pcs	0
			Topping Takoyaki 4 pcs	Yes	1	1	Stuffed 4 pcs	0
			Stuffing Takoyaki 4 pcs	No	0	1	Original 4 pcs	0
			Buat Takoyaki Takoyaki (2pcs)	Yes	1	1	Stuffed 2 pcs	2000

Gambar 3. 14 Contoh Pendaftaran Form Aplikasi Pengiriman Online
Sumber: Dokumentasi Penulis (2024)

3.2.3. Kendala Utama

Selama penulis magang di PT Foods Beverages Indonesia sebagai *Brand Executive Intern*, penulis merasa kendala utama yang dialami yaitu informasi tugas yang diberikan bisa berasal dari platform apapun. Penulis merasa jika informasi tugas yang harus dikerjakan hanya berasal dari satu platform saja seperti Asana tugas yang diberikan akan lebih tertata dan mengurangi kemungkinan informasi pekerjaan yang tidak terbaca oleh penulis yang menyebabkan beberapa tugas tidak ter-notice oleh penulis.

Kendala lainnya yang dialami penulis yaitu seringnya terjadi miskomunikasi pada kegiatan *Chatime Goes to School* seperti jumlah peserta, apa saja yang diperlukan pada kegiatan *Chatime Goes to School*, hingga perubahan jam mulai kegiatan yang mendadak. Selebihnya, penulis merasa bahwa semua yang ada di kantor mendukung mulai dari fasilitas kantor yang disediakan seperti laptop serta lingkungan kerja yang ramah sehingga penulis menyukai suasana bekerja di PT Foods Beverages Indonesia.

3.2.4. Solusi

Penulis merasa kegunaan platform Asana perlu lebih ditingkatkan dan menjadi sumber utama informasi tugas yang harus dilakukan. Setelah itu, jika diperlukan tambahan informasi mengenai tugasnya maka bisa menambahkan melalui kolom komentar di Asana maupun chat melalui Whatsapp agar tidak terjadi miss informasi terkait tugas yang diberikan.

Untuk mengurangi miskomunikasi pada kegiatan *Chatime Goes to School*, maka tim Chatime selalu memberikan *form* konfirmasi kegiatan *Chatime Goes to School* dan juga melakukan konfirmasi melalui pesan Whatsapp agar jika terjadi miskomunikasi pada hari kegiatan kami bisa memberikan bukti konfirmasi yang telah dilakukan sebelumnya.

