

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam memenuhi tanggung jawab untuk melakukan magang wajib, pemegang menempati posisi sebagai *Strategic Planner Intern* pada divisi Strategis selama jangka waktu kurang lebih 5 bulan. Sebagai *intern* pemegang dibimbing dan diberikan tugas langsung oleh Ilham Pramudya selaku *Digital Strategic Planner Manager* di FTW, atau yang dapat diposisikan juga sebagai pembimbing lapangan dari pemegang. Tugas yang diberikan mencakup ranah kerja seorang *Strategic Planner* yang pada dasarnya bertanggung jawab untuk mengartikulasikan strategi yang pas melalui aktivitas analisis dan juga riset yang kedalamannya akan disesuaikan dengan kebutuhan klien. Berkaitan dengan hal tersebut, kebutuhan dari klien yang sering diterima dan dikerjakan oleh pemegang mencakup membuat strategi komunikasi yang dinilai efektif untuk menjawab tujuan beriklan seperti peningkatan kesadaran dan angka penjualan. Selain itu, ranah kerja pemegang juga mencakup memberikan strategi yang dibutuhkan untuk berbagai macam aktivitas klien seperti peluncuran merek atau produk baru hingga kampanye untuk menyambut perayaan atau menyuarakan isu tertentu.

Layaknya perusahaan yang memiliki alur kerjanya secara tersendiri, terdapat beberapa koordinasi yang perlu dilakukan oleh beberapa divisi untuk memenuhi permintaan klien. Alur pertama dimulai dari divisi *Account* yang dapat digambarkan sebagai penghubung antara klien dan pihak internal perusahaan sehingga bertanggung jawab untuk menerima dan menjelaskan kembali *brief* yang berisi informasi dan kebutuhan dari klien pada divisi strategis dan juga kreatif. Pertemuan ini biasanya disebut sebagai pertemuan internal pertama yang ditujukan untuk mempresentasikan *brief* dari klien dan menentukan linimasa atau durasi pengerjaan yang disepakati dan disesuaikan oleh divisi strategis dan kreatif.



Gambar 3.1 Bagan Alur Komunikasi

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Brief yang telah dipresentasikan oleh divisi *Account* kemudian akan dibedah oleh divisi strategis. Pada masa pengerjaan sesuai durasi yang telah disepakati, pemegang bersama anggota lain dalam divisi, yaitu Patricia Lorena, dan Avisa Zaky Azalia, di bawah arahan dari Ilham Pramudya, akan mengartikulasikan kembali produk dan kebutuhan yang dimiliki klien, menganalisis aktivitas komunikasi maupun pemasaran yang sebelumnya telah dilakukan klien dan kompetitornya, melakukan riset tentang kebutuhan, aspirasi, dan pandangan dari target audiens yang dilakukan dengan cara observasi melalui media sosial atau menyebar kuesioner hingga melakukan wawancara mendalam, melakukan riset pada keadaan pasar dan mengungkap penemuan serta masalah yang nantinya bisa dijawab oleh kelebihan produk dari klien. Semua langkah tersebut dilakukan untuk mencari titik celah dan menemukan strategi paling pas untuk mengkomunikasikan merek klien pada aktivitas pemasaran selanjutnya.

Strategi yang telah ditemukan oleh *Strategic Planner Manager* dengan dibantu oleh *Strategic Planner Intern* akan diteruskan kepada tim *Creative* untuk diolah lebih lanjut melalui pertemuan *first internal regroup* yang akan dilangsungkan dengan melibatkan kembali divisi *Account* dan Kreatif. Selama presentasi berjalan, divisi *Account* akan memastikan bahwa strategi yang dihasilkan benar-benar cocok dengan tujuan dan keinginan dari klien dan divisi kreatif akan mulai mendiskusikan ide pengemasan pesan yang didasarkan pada strategi yang dihasilkan. Walau secara formal divisi strategis memang harus bekerja lebih awal dibanding divisi kreatif, hal ini tidak sepenuhnya berlaku di

FTW yang mana pada kenyataannya, divisi kreatif juga dapat mulai merancang ide pengemasan pesan pada saat divisi strategis masih melakukan tugasnya. Kedua aktivitas ini dilakukan beriringan untuk mengedepankan efisiensi waktu. Pada *internal regroup* strategi yang dihasilkan dan ide yang sebelumnya mungkin sudah dirancang dapat dikombinasikan atau dikaji ulang melalui diskusi dan pertimbangan dari masing-masing divisi yang sudah pasti tetap diawasi oleh divisi *Account*, yang dinilai bisa mengetahui preferensi atau pilihan yang paling bisa menjawab kebutuhan klien.

Setelah divisi strategis melakukan tugasnya, akan dilaksanakan pula beberapa *internal regroup* lanjutan untuk mendiskusikan kembali ide dan rancangan final dari tim kreatif, hingga, melakukan pemeriksaan terakhir atau yang biasanya disebut sebagai *final review* pada *pitch deck* yang telah rampung sebelum dikumpulkan dan dipresentasikan pada klien. Selain melibatkan ketiga divisi dalam setiap pertemuannya, *internal regroup* juga turut dihadiri oleh salah satu di antara *Creative Partner*, *Executive Creative Director*, atau *Business Director* yang biasanya berperan untuk memantau dan memberikan masukan sehingga tim FTW dapat menghasilkan *output* yang maksimal. Setelah *pitch deck* selesai dirancang dan dirampungkan maka divisi *Account*, Strategis, dan Kreatif, ditemani oleh salah satu *Creative Partner*, *Executive Creative Director*, atau *Business Director* akan melakukan *pitching* atau presentasi pada klien sesuai tanggal yang telah disepakati. Bagan dibawah ini secara singkat dapat memberikan gambaran jelas dari alur koordinasi yang telah dijabarkan sebelumnya.

3.2 Tugas dan Uraian Kerja Magang

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Dalam melaksanakan tugasnya, seorang *Strategic Planner Intern* dilatih untuk melakukan riset dan analisis untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan klien beserta kompetitor, serta mencari semua tantangan dan peluang di pasar yang dinilai paling efektif untuk digunakan oleh klien. Berbicara tentang klien, beberapa merek yang pernah ditangani mencakup Torabika Creamy Latte,

Wuling, MAKA, PUCK, Permata Bank, Erha Acne Act, AXE, Hypermart, TUGU, Honda, Makuku, Nuun Smart Home, dan BRI. Kemampuan riset dan analisis seorang *Strategic Planner Intern* juga dituangkan ke dalam kegiatan penyusunan *deck* yang melibatkan pembuatan tinjauan kompetitif, rincian kekuatan merek, penemuan *finding*, pendefinisian target audiens, rincian tujuan merek, serta penemuan masalah, yang semuanya diruntutkan dan diolah untuk menghasilkan suatu *proposition* sebagai solusi strategis. Tabel berikut dapat merangkum proses kerja magang yang selama ini dilakukan sebagai seorang *Strategic Planner Intern*.



Tahap Pekerjaan	Rincian Aktivitas	Januari			Februari				Maret				April				Mei	
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
<i>Putting the Plan in Context</i>	Mengikuti pertemuan internal yang melibatkan divisi <i>Account</i> , <i>Strategis</i> , <i>Kreatif</i>																	
<i>Establish the Situation</i>	Mempersiapkan pertanyaan untuk riset yang dilakukan melalui penyebaran survei dan wawancara mendalam																	
	Mengeksekusi riset audien yang ditargetkan (penyebaran survei/ wawancara mendalam, observasi dengan <i>social media listening</i>)																	
	Membuat tinjauan kompetitif																	
<i>Define the Target Market</i>	Mengartikulasikan <i>Finding</i> dari hasil riset yang dilakukan untuk dijadikan <i>insight</i>																	
	Menetapkan dan mendefinisikan Target Audiens																	
<i>Identify the Problem</i>	Mengartikulasikan masalah yang dialami Target Audiens dari hasil riset yang dilakukan																	
<i>Identify the Insight to Build the Strategy That Solves the Problem</i>	Menetapkan <i>Strategic Solution</i> melalui <i>Proposition</i> yang dihasilkan berdasarkan kekuatan produk, masalah, dan <i>Insight</i> yang ditemukan sebelumnya																	
	Melakukan <i>Internal Regroup</i>																	
	Melakukan revisi <i>deck</i> dari hasil <i>Internal Regroup</i> dan melakukan riset tambahan jika diperlukan																	
	Mempresentasikan kembali hasil revisi																	
	Mengikuti <i>internal regroup</i> untuk <i>final review</i> sebelum <i>pitching</i> kepada klien																	

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang
 Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

Berikut adalah tabel yang bisa menggambarkan kegiatan kerja magang beserta merek yang dipegang setiap minggunya. Penjelasan yang lebih lengkap telah dimasukkan ke dalam tabel rincian pekerjaan yang ada di bagian lampiran:

Minggu	Rincian Pekerjaan
1	<ul style="list-style-type: none"> Fokus melanjutkan, dan melakukan finalisasi terhadap <i>deck</i> Torabika Creamy Latte
2	<ul style="list-style-type: none"> Membantu melakukan revisi <i>deck</i> Tiktok Ramadhan, menambahkan tinjauan kompetitif Wuling
3	<ul style="list-style-type: none"> Melanjutkan, dan melakukan finalisasi terhadap <i>deck</i> MAKA Memulai mengerjakan <i>deck</i> PUCK dan melakukan riset
4	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan finalisasi untuk <i>deck</i> PUCK Melakukan wawancara mendalam untuk PUCK Mulai mengerjakan <i>deck</i> Permata Bank Ramadhan
5	<ul style="list-style-type: none"> Mulai mengerjakan <i>deck</i> Initiative Menjadi Manusia untuk produk kondom Mulai mengerjakan <i>deck</i> Erha Acne Act
6	<ul style="list-style-type: none"> Mulai mengerjakan riset dan <i>deck</i> AXE
7	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan finalisasi untuk <i>deck</i> Erha Acne Act, Hypermart, dan AXE
8	<ul style="list-style-type: none"> Mulai melakukan riset dan pengerjaan <i>deck</i> TUGU, Makuku, Honda EM1 e
9	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan pengerjaan riset dan penyusunan <i>deck</i> Makuku dan Honda EM1e
10	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan finalisasi <i>deck</i> Makuku dan Honda EM1e
11	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan finalisasi <i>deck</i> Makuku dan Honda EM1e Melakukan <i>final review</i> PUCK sebelum <i>pitching</i> pada klien
12	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan revisi <i>deck</i> Makuku
13	<ul style="list-style-type: none"> Mulai melakukan riset dan penyusunan <i>deck</i> Permata JCB
14	<ul style="list-style-type: none"> Melanjutkan <i>deck</i> JCB dan mulai melakukan riset dan penyusunan <i>deck</i> Nuun
15	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan finalisasi <i>deck</i> Permata JCB dan Nuun Mulai melakukan riset dan penyusunan <i>deck</i> Permata Pay Later
16	<ul style="list-style-type: none"> Mulai melakukan riset, penyusunan dan finalisasi <i>deck</i> BRI Poin dan Karu Prakerja
17	<ul style="list-style-type: none"> Melakukan finalisasi untuk BRI Poin dan Kartu Prakerja Mulai melakukan riset dan penyusunan <i>deck</i> untuk kampanye Erha Acne Act Spot Gel

Tabel 3.2 Rincian Kerja Magang

Sumber: Olahan Data Penulis (2024)

3.2.2 Uraian Kerja Magang

Dari berbagai klien yang didapatkan, PUCK menjadi salah satu *merek* yang paling tepat untuk menguraikan kerja magang. Kesempatan untuk mengambil andil cukup besar dalam proses riset hingga finalisasi strategi, yang kemudian berhasil dipilih klien ketika *pitching* atau proses presentasi ide iklan yang telah disusun, menjadi alasan dibalik pemilihan tersebut. Untuk memberikan landasan pada uraian, digunakan juga teori oleh Turnbull et al. (2023) yang membahas beberapa tahap perencanaan iklan yang menjadi kunci utama untuk diperhatikan karena akan menentukan keberhasilan beriklan.



Gambar 3.2 *Key to A Well-Written Campaign Plan*

Sumber: Turnbull et al., 2023

Walau uraian teori dalam buku tersebut diperuntukan untuk memberikan pengertian lebih pada seorang *Account* terkait tahap perencanaan iklan, teori ini pada dasarnya bisa menggambarkan aktivitas dari seorang *Strategic Planner* yang

turut mengambil andil dalam perencanaan iklan dengan menyiapkan suatu strategi komunikasi beriklan sesuai kebutuhan klien. Selain itu digunakan juga teori dari Kotler & Keller (2015) tentang riset pemasaran untuk melengkapi dan memberikan dasar lebih pada uraian kerja magang mengingat aktivitas utama seorang *Strategic Planner* pada dasarnya adalah melakukan riset dan analisis untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif.

A. Put the Plan in Context

Memberikan konteks sehingga orang-orang yang terlibat memiliki pandangan dan pemahaman yang sama adalah hal yang fundamental ketika ingin mengerjakan suatu hal. Hal ini juga nyatanya sejalan dengan proses perencanaan iklan yang selalu diawali dengan proses untuk memahami dan merangkum apa yang menjadi latar belakang dan kebutuhan klien dalam beriklan (Turnbull et al., 2023). Dengan memiliki pemahaman yang sama maka tingkat keberhasilan perencanaan iklan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan klien menjadi lebih besar.

a. Mengikuti Pertemuan Internal yang Melibatkan *Account*, *Strategic Planner*, dan *Creative*

Berkaitan dengan hal ini, dalam eksekusi proses kerja magang, manajer bisa digambarkan sebagai *Account* dan peneliti adalah *Strategic Planner*. Tahapan ini dilakukan pada pertemuan internal atau pertemuan perdana untuk suatu *project* yang dipimpin oleh *Account*, dan dihadiri oleh *Strategic Planner*, serta *Creative*, dengan tujuan untuk sama-sama membedah *client brief* yang berisikan latar belakang masalah dan tujuan beriklan klien.



Gambar 3.3 Campaign Brief
Sumber: Client Brief PUCK(2024)

Kenyataannya, efektivitas dalam membuat para perencana iklan mengerti konteks dari kebutuhan beriklan klien sangat bergantung pada kejelasan *brief* yang diberikan. Secara singkat, semakin lengkap *brief* yang diberikan maka tahapan awal ini akan menjadi lebih mudah dan menghemat waktu. PUCK, adalah salah satu klien yang memberikan *brief* lengkap karena menyertakan secara rinci tentang latar belakang keadaan pasar, pandangan klien terhadap kesempatan yang bisa diambil, kelebihan produk, pemetaan harga produk dan kompetitor, strategi penjualan yang sudah dilaksanakan secara distribusi, promosi dan komunikasi, perincian target audiens, pandangan dan persepsi target audiens terhadap PUCK dan produk keju lainnya, serta tujuan dan kebutuhan yang diinginkan klien dari agensi.



Gambar 3.4 Brand Entrance
Sumber: Client Brief PUCK(2024)

Dari *client brief* yang ada kemudian dapat disimpulkan bahwa keinginan klien berfokus untuk mengkomunikasikan PUCK sebagai sahabat yang mempermudah ibu di pagi hari. Divisi strategis sendiri dimandatkan untuk mencari *insight* yang lebih dalam terkait kebutuhan produk yang bisa membuat pagi menjadi lebih santai untuk ibu sehingga PUCK bisa mengkomunikasikan produknya secara lebih efektif. Berkaitan dengan hal itu pembimbing lapangan sudah mengerti konteks dari tujuan beriklan klien serta kebutuhan riset yang harus dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam pada Ibu rumah tangga Indonesia.

B. Establish the Situation

Memahami situasi yang dihadapi oleh klien dari berbagai aspek merupakan hal penting yang harus diperhatikan demi keberhasilan perencanaan iklan. Secara teori, analisis situasi dapat dirangkum ke dalam 4C, yaitu *company*, *competition*, *communication*, dan *consumer* (Turnbull et al., 2023). *Company* mengacu pada analisis tentang aset dan kekuatan yang dimiliki serta strategi yang telah dilakukan oleh klien. *Competition* merujuk pada analisis tentang situasi kompetitor di pasar. *Communication* mengacu pada analisis tentang strategi komunikasi yang telah beredar dan digunakan di pasar terkait kategori produk serupa dengan klien. *Consumer* merujuk pada analisis tentang target audiens yang dihadapi (Turnbull et al., 2023).

a. Mempersiapkan Riset Target Audiens

Langkah yang diambil untuk melakukan analisis pada konsumen adalah dengan mempersiapkan riset. Secara teori terdapat berbagai metode riset yang dapat digunakan yaitu dengan observasi pada target audiens dan situasi pasar, menyebarkan

survey, melakukan eksperimen pada grup tertentu, melakukan *focus group interview*, dan riset pemasaran online yang dilakukan melalui penelusuran di internet dan media sosial (Kotler et al., 2017). Namun, secara praktek, cara riset yang paling memungkinkan untuk dilakukan adalah melakukan survey dengan menyebarkan kuesioner, wawancara mendalam, dan riset pemasaran *online* akibat keterbatasan waktu riset yang dihadapi. Ketiga cara pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan untuk mencari informasi yang dibutuhkan untuk memberikan strategi pemasaran terbaik untuk PUCK.

Melalui diskusi setelah pembedahan *client brief* dilakukan, disepakati bahwa *insight* seperti pengalaman yang ibu rasakan di pagi hari ketika menyiapkan sarapan, dan hal-hal seperti latar belakang dan kesulitan yang mereka hadapi adalah informasi yang harus didapatkan dari riset yang direncanakan. Berkaitan dengan hal tersebut daftar pertanyaan kuesioner mulai dibuat dengan tujuan untuk mengulik pandangan dan kebutuhan sarapan keluarga dari ibu-ibu Indonesia yang bisa disegmentasikan menjadi ibu rumah tangga (*passionate mom*), ibu pekerja (*busy mom*), dan juga ibu yang tidak lama baru saja melahirkan (*newbie mom*). Ketiga segmentasi ini diambil berdasarkan latar belakang ibu yang sangat mempengaruhi kebiasaan mereka di pagi hari, terutama dalam mempersiapkan sarapan.

Survei Menu Sarapan Keluarga

Halo teman-teman! Mohon bantuannya untuk mengisi survei tentang pengalaman kamu untuk mempersiapkan menu sarapan untuk keluarga berikut ini ya. Terima kasih! :)

Halo, siapa nama Kamu? *

Short answer text

Manakah di antara berikut ini yang paling menggambarkan usia Kamu saat ini? *

- 25 - 30 tahun
- 31 - 35 tahun
- 36 - 40 tahun

Gambar 3.5 Kuesioner
Sumber: Data Olahan (2024)

Pembuatan daftar pertanyaan kuesioner kemudian diikuti dengan penyusunan pertanyaan wawancara mendalam. Hal ini ditujukan agar data yang dirasa kurang lengkap dari penyebaran kuesioner dapat didukung dengan wawancara mendalam, dengan catatan pewawancara harus bisa memberikan pertanyaan lanjutan yang bersifat mengulik dan membuat narasumber bisa menceritakan pengalamannya secara mendetail.

A. IN-DEPTH INTERVIEW QUESTIONS

1. Siapa nama kamu?
2. Berapa umur kamu?
3. Apa status atau latar belakang kamu saat ini? housewife/ working mom/ etc
4. Apakah kamu memiliki orang yang bisa membantu kamu untuk mengurus urusan rumah tangga? seperti mertua, ART, orang tua dan lainnya?
5. Apakah kamu memiliki kebiasaan untuk menyiapkan sarapan untuk keluarga?
6. Jenis kategori apa yang paling bisa menggambarkan dirimu dalam konteks pembuatan sarapan di pagi hari?
 - a. Passionate mom: Tipe ibu yang sangat senang dan passionate ketika membuat sarapan (pada dasarnya memang suka memasak)
 - b. Busy mom: tipe ibu yang lumayan sibuk harus membagi waktu di pagi hari untuk menyiapkan anggota keluarga dan dirinya sendiri untuk bekerja, dan mencari sarapan yang cepat buat disajikan
 - c. Newby mom: masih baru banget di dunia ibu, masih cari tau yang terbaik untuk sarapan pagi
7. Apakah kamu pernah mengalami kesulitan dalam menyiapkan sarapan? Seperti bingung dan kehabisan ide untuk membuat sarapan? Selalu merasa hektik? Bingung untuk menyiapkan sarapan yang baik?

Gambar 3.6 List Pertanyaan *In-depth Interview*

Sumber: Data Olahan (2024)

Selain mempersiapkan kedua rancangan riset dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam, cara validasi data yang direncanakan juga meliputi riset pemasaran online yang dilakukan melalui penelusuran di internet dan media sosial dengan kata kunci yang sesuai seperti “ibu sarapan”, “sarapan keluarga”, “ibu rumah tangga”, “ibu pekerja”, “new mom”, “sarapan sulit”, “sarapan susah”, dan beberapa kata kunci lainnya yang bisa membantu *strategic planner* menemukan perbincangan yang sesuai.

b. Mengeksekusi Riset *Target Audiens*

Setelah selesai mempersiapkan kebutuhan riset, eksekusi dengan cara penyebaran kuesioner dan wawancara mendalam kemudian dilakukan untuk mengumpulkan informasi dan pandangan target audiens. Selain memenuhi analisis konsumen dalam teori 4C yang berguna untuk mengetahui kebutuhan konsumen sehingga perusahaan mengerti cara untuk menjawab kebutuhan tersebut (Turnbull et al., 2023), riset ini dilaksanakan dengan kesadaran bahwa melakukan riset yang berorientasi pada konsumen untuk mengetahui apa yang mereka pikirkan dan butuhkan sesuai segmentasi yang sudah ditentukan adalah salah satu kunci untuk menemukan strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2015). Berkaitan dengan hal itu maka kuesioner mulai disebarkan pada beberapa rekan yang memenuhi karakteristik target audiens PUCK. 50 pengisi adalah angka yang ditargetkan oleh pembimbing lapangan. Namun, keterbatasan waktu dan sumber daya membuat pengisi kuesioner hanya mencapai angka 33.



Gambar 3.7 Hasil Penyebaran Kuesioner
Sumber: Data Olahan (2024)

Ketidaklengkapan data yang diperoleh dari hasil kuesioner kemudian dilengkapi melalui wawancara mendalam yang dilaksanakan secara daring, dengan durasi kurang lebih 30 menit hingga 1 jam untuk satu orang.

B. IN-DEPTH INTERVIEW QUESTIONS

1. Siapa nama kamu?

Chika Iau
Deyby
Yanti
Riri

2. Berapa umur kamu?

39
32
34
33

3. Apa status atau latar belakang kamu saat ini? housewife/ working mom/ etc
(cari tau latar belakangnya, anaknya ada berapa, dll biar tau seberapa hektik, klo working: wfh/ wfo)

Manager suaminya, MUA, gapake mba gapake suster (full-time mom), kalo ada jadwal kerja ya harus disesuaikan sama anak. Terutama MUA nyesuain jadwal suami juga. Jadi lebih banyak notak MUA karena harus usahakan jadwal suami. **Atur jadwal, waktu sisa bener ada dan tiada**

Anak 1, usia 4.5 tahun, working mom but not everyday, kadang di rumah, kerja sebagai hair stylist, kadang pergi subuh, tengah malam. Sehari-harinya nggak terlalu padat kalo dihitung per minggu, tapi kalo per hari ada client bisa padat banget, kerjain jam 2 pagi, pulang jam 9. Buat interaksi ke anak jadi kurang, kebanyakan weekend. Tapi lebih jarang weekday kalo wedding, hampir setiap weekend.

Ibu rumah tangga dengan pekerjaan sampingan sebagai guru les matematika dan bahasa Inggris, memiliki 3 anak berusia 11 tahun, 9 tahun dan 3 tahun.

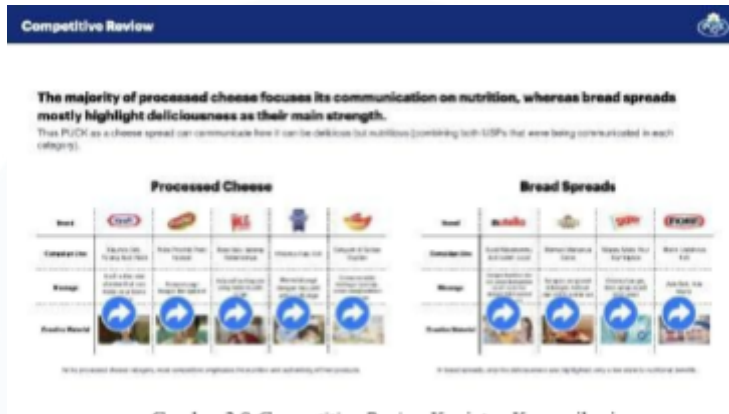
Gambar 3.8 Hasil In-Depth Interview

Sumber: Data Olahan (2024)

Pemilihan ke-4 orang tersebut tidak dilakukan secara acak tetapi dengan pertimbangan bahwa mereka dapat mewakili beberapa kategori ibu yang ada di Indonesia, seperti Chika dan Deyby sebagai *working mom* atau ibu yang memiliki profesi atau pekerjaan sampingan, Yanti sebagai *passionate mom* atau ibu rumah tangga yang fokus mengurus rumah dan anak, serta Riri sebagai *newby mom* atau ibu yang baru saja memiliki anak. Salah satu teknik terpenting guna mendapatkan *insight* yang menarik adalah pembawaan tenang dan ramah yang harus membuat narasumber nyaman sehingga bisa mendorong mereka untuk bercerita dibanding hanya menjawab seperlunya. Kemampuan adaptif dan berpikir cepat untuk membuat dan memberikan pertanyaan tambahan untuk menguak pemikiran atau akibat dari suatu perasaan atau tindakan tertentu juga menjadi keahlian yang dirasa penting oleh *Strategic Planner Intern* ketika mengeksekusi wawancara mendalam.

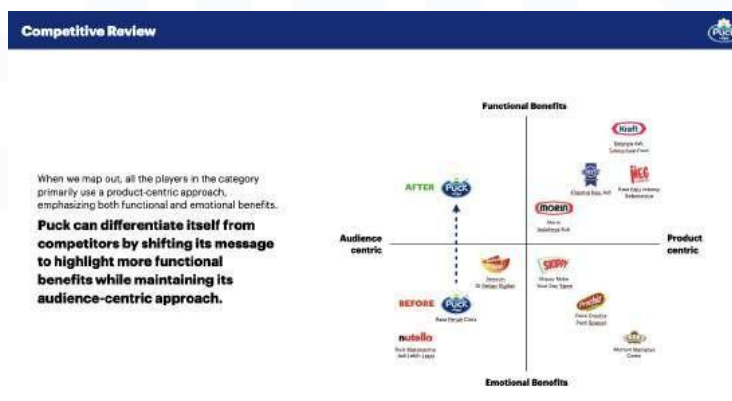
c. Membuat tinjauan kompetitif

Selain mengeksekusi riset pada target audiens, periset juga harus melakukan riset pada kompetitor yang dihadapi dengan cara mencari tahu siapa saja pesaing dari produk klien, kekuatan dan kelemahannya secara spesifik, serta berbagai strategi yang sudah mereka lakukan (Turnbull et al., 2023). Hal ini selaras dengan perspektif Kotler (2017) yang mengungkapkan pentingnya analisis kompetitor secara mendetail sehingga bisa menghasilkan strategi pemasaran yang tepat untuk mengunggulinya.



Gambar 3.9 Competitive Review Kegiatan Komunikasi
 Sumber: Data Olahan (2024)

Berkaitan dengan hal itu pemegang melakukan riset lewat media sosial yang dimiliki masing-masing klien untuk mencari tahu strategi komunikasi yang sudah dijalankan dan *Television Commercial* (TVC) yang sudah dihasilkan. Kompetitor yang dipilih mencakup kompetitor langsung, yaitu merek produk keju lainnya, dan juga kompetitor tidak langsung, yaitu merek produk olesan roti. Analisis komunikasi ini juga menjadi salah satu praktek dari analisis komunikasi yang ditujukan untuk mengetahui langkah komunikasi apa yang secara mayoritas digunakan di pasar dan apakah sudah ada cara komunikasi unik yang sudah dilakukan oleh kompetitor (Turnbull et al., 2023).



Gambar 3.10 Pemetaan Strategi Komunikasi
 Sumber: Data Olahan (2024)

Setelah berhasil menemukan strategi komunikasi yang telah dilakukan oleh kompetitor maka celah cara komunikasi baru untuk membedakan PUCK dapat ditemukan. Jika mayoritas kompetitor biasanya mengkomunikasikan dirinya dengan menonjolkan sisi produk yang bisa memberikan kepuasan secara fungsi produk atau emosi yang dirasakan ketika menggunakan produk, PUCK bisa mengkomunikasikan dirinya dengan cara menonjolkan sisi kebutuhan audiens yang bisa dijawab dengan keunggulan dari produk PUCK. Secara singkat, pendekatan pemasaran akan lebih menonjolkan audiens dan menunjukkan bagaimana PUCK dapat memberikan fungsi produk yang sebenarnya dibutuhkan oleh audiens.

C. Define the Target Market

Salah satu aspek yang bisa dihasilkan dari analisis situasi pada komponen 4C adalah segmentasi dari target audiens. Singkatnya, hasil riset yang berhasil didapatkan bisa membantu untuk mendefinisikan kembali target audiens dengan lebih mendalam sehingga proses perencanaan iklan bisa lebih efektif untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap sasaran. Menjabarkan target audiens dengan rinci juga dinilai krusial untuk menentukan *brand positioning* dalam iklan (Turnbull et al., 2023). Dalam praktek kerja magang, proses kerja yang bisa menggambarkan tahap ini adalah saat dimana *Strategic Planner* mengartikulasikan *finding* untuk mendapatkan *insight* yang nantinya akan digunakan untuk mendefinisikan kembali target audiens klien secara lebih rinci dan mendapatkan satu pengertian mendasar tentang target yang dihadapi yang dinamakan sebagai *human insight*.

a. Mengartikulasikan *Finding* untuk Mendapatkan Insight

Ketika selesai mengeksekusi riset peneliti atau periset juga harus mengolah serta menganalisis data yang dikumpulkan untuk menemukan informasi dan wawasan yang penting (Kotler et al., 2017). Wawasan yang dimaksud sering disebut sebagai *'insight'* yang dinilai dapat memberikan pandangan baru untuk memilih strategi komunikasi yang pas. Pada prakteknya analisis data tidak hanya sekedar merangkum data yang telah ditemukan tetapi juga mencari keterkaitannya sehingga periset bisa menarik suatu kesimpulan yang berharga dan efektif (Kotler et al., 2017). Berharga yang dimaksud mengacu pada keunikan *'insight'* sehingga dapat memberikan pengetahuan baru dan mendorong terbentuknya pengemasan pesan yang unik. Di sisi lain, efektif mengacu pada kejelasan dari informasi yang diberikan sehingga *insight* tidak berlapis dan menimbulkan salah tafsir atau pengertian yang berbeda-beda.

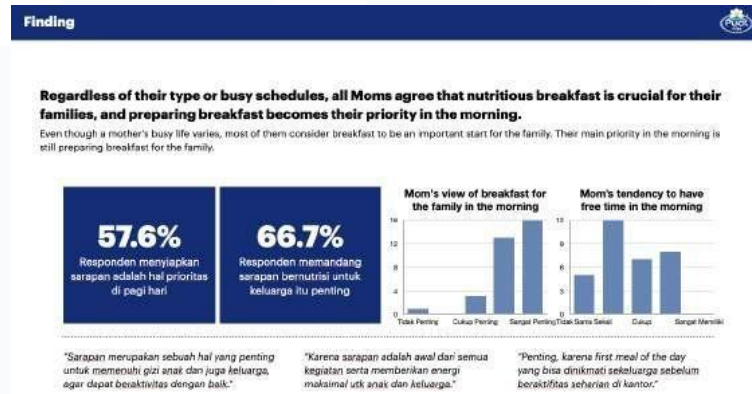


Gambar 3.11 Hasil *Finding* 1

Sumber: Data Olahan (2024)

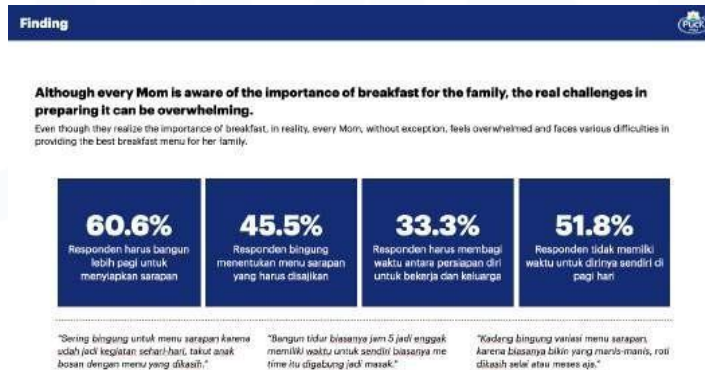
Berkaitan dengan hal ini, seluruh data yang dihasilkan dari wawancara mendalam dan penyebaran kuesioner PUCK kemudian diolah sehingga menghasilkan pengetahuan bahwa terlepas dari

jenis dan jadwal kesibukan yang berbeda, semua ibu sepakat bahwa sarapan bergizi sangat penting untuk keluarga.



Gambar 3.12 Hasil *Finding* 2
Sumber: Data Olahan (2024)

Hal ini membuat menyiapkan sarapan menjadi prioritas mereka di pagi hari. Data kuantitatif yang menunjukkan persentase diambil dari hasil penyebaran kuesioner, sedangkan data kualitatif ditunjukkan melalui potongan kalimat hasil wawancara.



Gambar 3.13 Hasil *Finding* 3
Sumber: Data Olahan (2024)

Namun, diketahui juga bahwa walau terdengar sederhana, terdapat banyak tantangan seperti, kebingungan untuk membagi waktu atau menyiapkan variasi menu, yang kadang membuat menyiapkan sarapan menjadi sangat berat untuk dilakukan para ibu.

b. Mendefinisikan Target Audiens

Analisis situasi yang baik dinilai akan membantu memberikan *insight* untuk mendefinisikan target audiens secara lebih rinci (Turnbull et al., 2023). Hal ini sejalan dengan pengertian bahwa kesuksesan riset tidak hanya dipengaruhi oleh ketepatan metode yang digunakan tetapi juga kemampuan analisis data yang mumpuni (Kotler et al., 2017). Berkaitan dengan hal tersebut *insight* yang telah didapatkan sebelumnya harus bisa digunakan untuk mendefinisikan kembali target audiens dengan ciri dan karakteristiknya masing-masing.

Berkaitan dengan hal itu maka ibu di Indonesia dengan umur 25-40 yang ditargetkan PUCK, kembali dikategorikan oleh divisi Strategis berdasarkan hipotesis awal yang membagi target audiens menjadi *passionate mom*, *busy mom*, dan *newbie mom*, sebagai 3 kategori ibu di Indonesia dengan latar belakang berbeda. Segmentasi ini terbukti efektif untuk dilakukan karena hasil informasi latar belakang narasumber serupa yang didapatkan pada wawancara mendalam.



Gambar 3.14 Pemetaan Target Audience

Sumber: Data Olahan (2024)

Dari hasil wawancara yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan tentang pandangan masing-masing segmentasi ibu Indonesia terhadap sarapan, dimana *passionate mom* selalu berusaha untuk menyiapkan sarapan yang tidak hanya lezat tapi juga bergizi, *busy mom* yang menginginkan sarapan bergizi yang tidak terlalu ribet untuk dihidangkan, dan *newbie mom* yang masih dibimbing dan berusaha mencari tahu tipe sarapan paling ideal. Semua pandangan tersebut kemudian bisa disimpulkan menjadi satu *human truth* atau fakta yang menggambarkan target audiens PUCK secara lebih dalam dan menyeluruh, yaitu kenyataan bahwa setiap ibu, dengan latar belakang berbeda, ternyata memiliki 1 kesamaan yaitu mereka semua menghadapi tantangan nyata ketika membuat sarapan.

D. Identify the Problem

a. Mengartikulasikan Masalah yang Dialami Target Audiens

Pada dasarnya komunikasi dan periklanan membutuhkan masalah yang konsumen hadapi untuk diselesaikan (Turnbull et al., 2023). Berkaitan dengan hal ini maka setelah mengelompokan dan menemukan ciri dari masing-masing target audiens, penting bagi perencana iklan untuk mengetahui dengan jelas masalah yang dialami oleh konsumen sehingga pemasar bisa mengetahui cara komunikasi pemasaran yang tepat (Kotler & Keller, 2015). Kesadaran akan hal ini juga mengarahkan divisi strategis untuk melakukan riset lebih dalam dengan cara *social media listening* yang biasanya dilakukan melalui pencarian di Twitter sebagai salah satu aplikasi media sosial paling efektif untuk mengetahui perbincangan masyarakat tentang merek atau isu tertentu. Pencarian tentang artikel berita untuk memperkuat beberapa

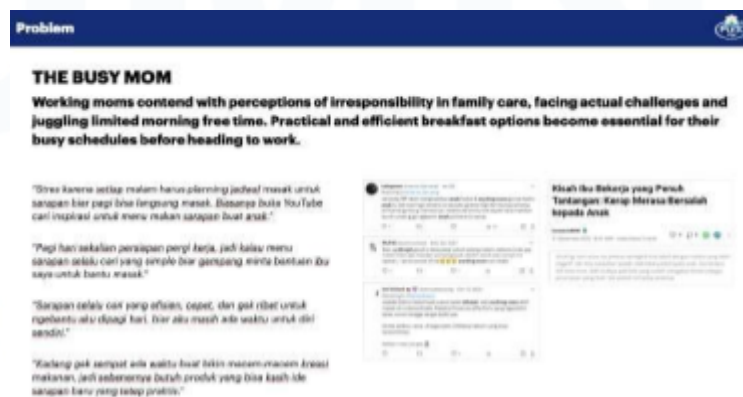
penemuan masalah juga dilakukan untuk memberikan validasi yang lebih kuat.



Gambar 3.15 Pemetaan *Problem 1*

Sumber: Data Olahan (2024)

Pada *passionate mom* atau ibu rumah tangga penuh waktu, ditemukan masalah tentang persepsi masyarakat yang seringkali menganggap pekerjaan rumah, termasuk menyiapkan sarapan adalah hal yang remeh dan mudah padahal pada kenyataannya menyiapkan sarapan keluarga yang beragam, disukai anak, tetapi tetap berkualitas setiap harinya merupakan hal yang tidak mudah karena membutuhkan kreativitas cara memasak dan pengetahuan yang baik tentang nutrisi makanan.



Gambar 3.16 Pemetaan *Problem 2*

Sumber: Data Olahan (2024)

Di sisi lain *working mom* seringkali menghadapi persepsi masyarakat sebagai ibu yang tidak bertanggung jawab dalam mengurus keluarga. Namun, pada kenyataannya mereka tetap ingin mengusahakan sarapan terbaik untuk keluarga di tengah kesibukan mereka sehingga memiliki waktu di pagi hari yang terbatas karena harus menyiapkan keluarga dan juga diri sendiri untuk pergi bekerja.



Gambar 3.17 Pemetaan *Problem 3*

Sumber: Data Olahan (2024)

Newbie mom, atau ibu yang baru memiliki anak seringkali mendapatkan persepsi masyarakat sebagai ibu yang kurang independen karena masih harus menerima bantuan dalam tugas sederhana menyiapkan sarapan karena keterbatasan pengalaman. Namun, dalam kenyataannya mereka dengan tulus ingin belajar dan mengupayakan yang terbaik untuk keluarga.

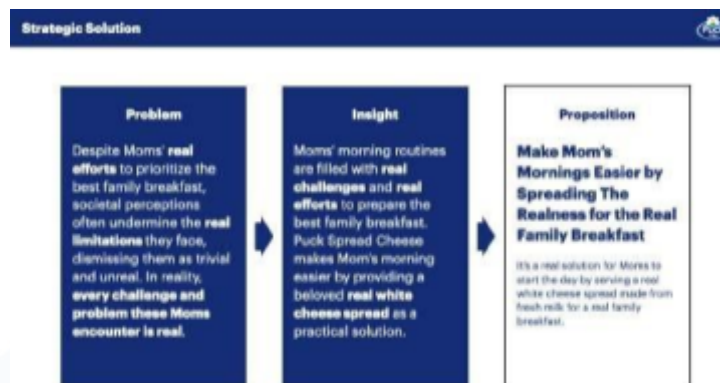
E. Identify the Insight to Build the Strategy That Solves the Problem

a. Menetapkan *Strategic Solution* Melalui *Proposition*

Setelah mendapatkan berbagai penemuan melalui riset, termasuk juga masalah yang dihadapi oleh target audiens, maka perencana iklan harus menjahit semua informasi tersebut untuk menarik suatu kesimpulan yang bisa dijadikan strategi pesan pemasaran (Turnbull et al., 2023). Pada prakteknya, kesimpulan ini

sering dimuat dalam *proposition* akhir yang diusulkan. Dalam konsep pembentukan strategi pemasaran, dibahas pentingnya perusahaan untuk menentukan *value proposition* atau cara bagaimana produk mereka akan memberikan *value* untuk audiens yang ditargetkan. Dalam membentuk *proposition* dilibatkan pula diferensiasi, atau teknik untuk membedakan penawaran dari merek dari kompetitor lainnya, dan juga *positioning* atau teknik agar penawaran yang dikomunikasikan menempati tempat yang jelas, unik, dan diinginkan di benak konsumen (Kotler et al., 2017).

Untuk menemukan *proposition* yang dimaksud, penemuan masalah dan *insight* yang sebelumnya sudah didapatkan dan diartikulasikan harus dijadikan dasar sehingga *proposition* yang dihasilkan benar-benar bisa mendapatkan perhatian dan juga menimbulkan aksi dari audiens. Teknik pendekatan komunikasi yang sebelumnya sudah ditetapkan juga harus diterapkan pada *positioning* yang dihasilkan untuk PUCK.



Gambar 3.18 Pemetaan *Proposition*

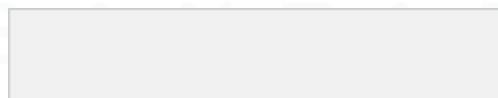
Sumber: Data Olahan (2024)

Berkaitan dengan hal tersebut, masalah yang menekankan kesulitan ibu dalam menyiapkan sarapan karena berbagai keterbatasan, dilengkapi dengan *insight* yang menunjukkan bahwa ibu sebenarnya membutuhkan produk sarapan yang bisa

meringankan tantangan upaya menyiapkan sarapan di pagi hari, seperti PUCK yang tidak hanya praktis tetapi juga bergizi membawa *Strategic Planner* untuk menemukan *proposition* “*making mom’s morning easier by spreading the realness for the real family breakfast*”. Dalam *proposition* tersebut terlihat bagaimana *Strategic Planner* membentuk *positioning* PUCK sebagai produk yang mempermudah ibu di pagi hari, dan juga diferensiasi PUCK dari kompetitor lainnya, yang ditonjolkan dari segi bahan-bahan PUCK yang murni sehingga bisa menghasilkan sarapan yang bergizi.

b. Melakukan *Internal Regroup*

Tahap selanjutnya yang dilalui adalah melaporkan hasil penemuan dan solusi yang dinilai paling sesuai. Pada prakteknya tahap ini dilaksanakan melalui pertemuan internal dimana *Strategic Planner* akan mempresentasikan *deck* atau presentasi yang berisikan temuan-temuan dan *proposition* akhir yang diusulkan kepada *Account* dan *Creative* dalam pertemuan yang dinamakan sebagai *internal regroup*. Pada durasi presentasi, divisi *Account* dan Kreatif seringkali memberikan tanggapan, pertanyaan, atau bahkan masukan pada beberapa bagian dalam *deck*.



Salah satu di antara *Creative Partner*, *Executive Creative Director*, atau *Business Director* juga hadir dalam *internal regroup* untuk mengawasi serta mengevaluasi *strategic direction* yang diberikan. *Feedback* yang didapatkan dari *internal regroup* cukup positif karena divisi strategis dinilai berhasil memberikan *insight* dan pandangan baru sehingga bisa memberikan posisi yang kuat bagi PUCK di pasar dan juga mendorong divisi Kreatif untuk memberikan ide dan pendekatan yang *fresh*. Revisi yang diberikan hanyalah permintaan untuk menemukan *proposition* yang lebih singkat dan lebih efektif sehingga tidak terkesan mengulang pesan atau terlalu bertele-tele.

c. Melakukan Revisi *Deck* Dari Hasil Internal Regroup

Melakukan revisi pada *deck* sejatinya masih termasuk juga pada tahap akhir dari riset pemasaran mengingat sering terdapat masukan yang diterima dan tambahan informasi yang diperlukan setelah periset mempresentasikan hasil temuan.



Gambar 3.20 Hasil Revisi *Proposition*

Sumber: Data Olahan (2024)

Berkaitan dengan hal ini, divisi Strategis kemudian melakukan diskusi untuk menemukan beberapa alternatif *proposition* yang dinilai lebih singkat tetapi tidak mengubah pesan yang ada. Berkaitan dengan hal tersebut strategis menemukan *proposition*

baru yaitu “*Spread the Realness For A Real Family Breakfast*” sebagai *proposition* yang lebih efektif sebagai bentuk revisi yang dilakukan.

d. **Mempresentasikan Kembali Hasil Revisi**

Setelah selesai melakukan revisi, *internal regroup* selanjutnya akan diadakan untuk memberikan kesempatan bagi *strategic planner* untuk mempresentasikan hasil *proposition* yang lebih efektif sesuai yang diminta. Pada *internal regroup* ini tim *creative* juga memberikan beberapa alternatif pengemasan pesan yang sudah disertai dengan gambaran kasar dari skrip, alur cerita, dan referensi visual dari pengemasan pesan. Selain bertugas untuk mempresentasikan kembali hasil revisi, divisi Strategis juga turut memberikan komentar dan sudut pandang pada pengemasan pesan kreatif untuk PUCK. Dengan mengetahui secara jelas celah strategi yang ada divisi strategis bisa menilai efektivitas dan keselarasan dari pengemasan yang dibuat.

e. **Mengikuti *Internal Regroup* untuk Final Review Sebelum *Pitching* Kepada Klien**

Pada prakteknya, presentasi hasil temuan oleh *strategic planner* tidak hanya dipresentasikan pada *Account* dan tim *Creative* tetapi juga pada klien langsung.



Gambar 3.21 *Pitch Deck Final PUCK*

Sumber: Data Olahan (2024)

Berkaitan dengan hal itu, setelah mengikuti beberapa *internal regroup* lanjutan untuk mengevaluasi perkembangan pengemasan pesan dari Kreatif untuk PUCK dan *deck* dirasa sudah rampung dan lengkap maka divisi *Account*, Strategis, dan Kreatif akan berkumpul untuk melaksanakan *final review* untuk sama-sama memeriksa *deck* dan juga melakukan latihan presentasi sesuai dengan durasi yang ditentukan klien. Dalam *final review* PUCK, pembimbing lapangan, sebagai perwakilan *strategic planner* yang akan ikut mempresentasikan *deck* pada klien, berlatih untuk menyampaikan bagian *strategic direction* dalam *deck* dalam kurun waktu kurang lebih 10 hingga 15 menit. Hal ini kadang menjadi tantangan bagi divisi strategis yang dituntut juga untuk melakukan presentasi dengan penyampaian yang tidak hanya jelas tetapi juga efektif.

3.3 Kendala yang Ditemukan

Berikut adalah beberapa kendala yang ditemukan selama melaksanakan proses kerja magang sebagai *Strategic Planner Intern* di antaranya:

1. Keterbatasan waktu dalam mengerjakan dan menyempurnakan *deck* karena keterbatasan sumber daya manusia Strategis di FTW yang berbanding jauh dengan jumlah *brief* yang masuk tiap minggunya.
2. Tahap riset yang kadang tidak dapat memenuhi ketentuan jumlah uji coba kuesioner karena keterbatasan relasi yang dimiliki divisi strategis sehingga kesulitan untuk menemukan target audiens yang diinginkan klien.
3. Ketidaklengkapan *brief* dan informasi produk dari klien sehingga divisi strategis harus meluangkan waktu lebih untuk mencari tahu produk.

3.4 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Berkaitan dengan kendala yang sebelumnya sudah dikemukakan maka solusi yang ditemukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan skala prioritas terkait *deck* yang harus dikerjakan dengan pengerjaan lebih dalam dan lebih lama dengan *deck* yang bisa dikerjakan secara lebih efektif.
2. Mencari bantuan dari unit bisnis lain untuk ikut menyebarkan kuesioner pada relasi atau komunitas yang mereka miliki.
3. Meminta bantuan *Account* untuk menanyakan beberapa hal terkait produk/*brief* yang dinilai kurang lengkap dan melakukan analisis berdasarkan kompetitor terkuat dalam pasar sebagai tolak ukur.