

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Divisi Marketing PT Diamond Food Indonesia dibentuk sejak 2021, yakni baru terbentuk selama hampir 3 tahun. Divisi ini dibentuk untuk memperkuat citra merek dengan mengembangkan dan mengawasi strategi pemasaran yang relevan dengan era ini, yakni seperti membuat unggahan di media sosial, memperkenalkan produk baru yang mengikuti tren, menciptakan desain produk yang lebih kekinian, dan juga melakukan pengembangan produk dengan mempertimbangkan selera untuk memenuhi permintaan konsumen.

Selama proses kerja magang yang berlangsung selama 640 jam kerja, dimulai dari tanggal 1 Februari, 2024 hingga 31 Mei, 2024, penulis ditempatkan sebagai Brand Marketing Intern di bawah naungan brand utama, yaitu Diamond Food Indonesia. Brand Marketing merupakan proses perancangan dan pengelolaan merek dengan tujuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen (Kotler, 2016). Dan berada di bawah supervisi Bapak Martin Karlim S.Ikom selaku Brand Manager dari Diamond Food Indonesia dan juga Ibu Ivonne Adelia Dewi selaku Marketing General Manager dari Diamond Food Indonesia. Divisi Marketing di Diamond Food Indonesia terdiri dari 4 yaitu, Ibu Ivonne Adelina Dewi, S.T.P selaku Marketing General Manager, Bapak Martin Karlim S.Ikom selaku Brand Marketing Manager Diamond, Hans Christian Leman, S.Si selaku Brand Marketing Manager Biokul, dan Dita Adriana S.Ikom selaku Food Service. Di dalam divisi Marketing PT Diamond Food Indonesia, kedudukan kerja dibangun untuk meningkatkan dan juga memastikan efisiensi dan juga efektivitas dalam menjalankan aktivitas pemasaran.

Dalam kegiatan praktik, Bapak Martin yang merupakan Brand Marketing Manager dari Diamond, memberikan *brief* kepada penulis terkait dengan pekerjaan atau tugas apa saja yang harus dikerjakan dan diselesaikan setiap hari atau minggu tergantung dengan banyaknya kampanye dan kolaborasi pada bulan itu. Kemudian

akan dibantu awasi oleh Ibu Ivonne selaku *Marketing General Manager* dengan melakukan *update* progres pekerjaan setiap minggunya dan mengoreksi atau menambahkan *feedback* terhadap pekerjaan yang dilakukan.

Setiap tugas yang penulis lakukan akan dikoordinasikan melalui Whatsapp Group bersama dengan Brand Manager Diamond dan Marketing General Manager dan juga melalui Google Meet untuk koordinasi dan juga konfirmasi lebih lanjut. Pada akhir kampanye atau kolaborasi akan dilakukan evaluasi untuk membahas kampanye atau kolaborasi yang telah dilakukan dan juga apa saja yang harus ditingkatkan.

Tugas-tugas yang dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang meliputi, kerjasama dengan agensi dalam pembuatan konten-konten untuk produk Diamond, berupa *advertisement*, TVC, pengembangan media sosial produk Diamond dalam bentuk media-media unggahan, dan memilih *Key Opinion Leader* (KOL) untuk mempromosikan produk Diamond yang sesuai dengan target pasar produk Diamond. Selain itu penulis juga memiliki turut ikutserta dalam perancangan serta persiapan *event-event* seperti Diamond School To School, Lebaran Fair, dan juga aktivitas kolaborasi bersama *brand-brand* lain untuk meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk Diamond.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Mempertahankan *brand image* yang kuat dan positif adalah sebuah tugas penting dan krusial bagi seorang *brand marketing*. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand image* adalah persepsi tentang suatu merek yang tercermin dalam asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Beberapa strategi utama yang dapat digunakan untuk mempertahankan *brand image* adalah sebagai seorang *brand marketing* harus memberikan pelayanan kepada pelanggan yang baik untuk memastikan bahwa setiap interaksi yang dilakukan meninggalkan kesan dan pesan yang positif serta mendengarkan umpan balik atau *feedback* dari pelanggan dan memberi respon yang cepat dan efektif untuk memperlihatkan kepedulian merek terhadap komentar konsumen. Selain itu perusahaan juga harus dapat mengelola reputasi online yakni dengan mengoptimalkan mesin pencari (SEO) dan manajemen reputasi online

untuk memastikan bahwa informasi mengenai merek lebih mudah ditemukan daripada informasi yang negatif juga dengan menangani ulasan negatif dengan cara yang konstruktif. *Brand marketing* juga memiliki tugas untuk memastikan bahwa produk yang ditawarkan memenuhi atau bahkan melampaui harapan dari konsumen dan terus berinovasi dan memperkenalkan produk baru yang relevan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui Riset dan Pengembangan (R&D) dan peluncuran produk baru. *Brand marketing* juga harus bisa menggunakan media sosial secara efektif yakni dengan mengelola media sosial dengan baik, mengunggah konten yang relevan dan menarik secara konsisten. Selain itu juga dapat berinteraksi dengan pengguna secara aktif, menjawab pertanyaan, dan merespons komentar untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Melibatkan *influencer* atau KOL juga merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mempertahankan *brand image* yakni dengan bekerja sama dengan *influencer* yang relevan dengan nilai merek untuk memperluas jangkauan serta meningkatkan kredibilitas dan *awareness* perusahaan. Membangun hubungan dengan komunitas juga merupakan hal yang penting untuk meningkatkan *brand image* yakni melibatkan merek dalam aktivitas sosial dan komunitas agar meningkatkan citra merek dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan setia untuk membantu mempromosikan dan mempertahankan citra positif merek.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

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

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan	Memastikan bahwa pelayanan yang didapatkan konsumen merupakan pelayanan yang terbaik dan konsumen merasa terdengar oleh perusahaan.
Memastikan kualitas produk dan inovasi	Melakukan R&D dan inovasi baru untuk formula produk baru dan memastikan kualitas serta keamanan setiap produk.
Menggunakan media sosial secara efektif	Melakukan media sosial sebagai salah satu sarana komunikasi dalam melakukan aktivitas pemasaran.

Melibatkan <i>influencer</i> atau KOL	Menggunakan <i>influencer</i> atau KOL untuk meningkatkan awareness serta kredibilitas perusahaan.
Membangun hubungan dengan komunitas	Mendekatkan <i>brand</i> dengan komunitas agar meningkatkan citra positif dari merek.

Tabel 3. 1 Tugas Utama Brand Marketing

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Berikut adalah linimasa kegiatan yang dilaksanakan selama masa kerja magang:

Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Planning and Preparation	■	■	■			■	■	■	■	■		■	■	■	■	
Kampanye Ramadhan				■	■	■	■	■	■							
TVC				■												■
R & D	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Disney on Ice													■			
Brand Collaboration														■	■	■
Content Posting	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Evaluation					■				■		■	■	■	■		■

Tabel 3.2 Linimasa Tugas Kerja Magang

Sumber: Olahan Peneliti (2024)

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

A. Memastikan kualitas produk dan inovasi

Memastikan kualitas dan inovasi merupakan langkah krusial dalam meningkatkan brand image. Porter (2014) menghubungkan inovasi dengan keunggulan kompetitif dalam bukunya mengenai strategi. Dia berpendapat bahwa inovasi adalah kunci untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif. Sebagai seorang *brand marketing intern*,

penulis bersama tim memiliki tugas untuk memastikan kualitas produk dari PT Diamond Food Indonesia dan selalu berinovasi dalam meningkatkan kualitas produk dengan melakukan Riset dan Pengembangan (R&D) setiap minggunya untuk mencoba berbagai formula dan rasa yang cocok bagi peluncuran produk baru agar sesuai dengan keinginan konsumen. Selain itu, tim juga akan melakukan evaluasi terhadap rasa dan formula jika kurang cocok dan akan berinovasi untuk mengubah rasa dan formula agar lebih sesuai dengan konsumen. Hal ini termasuk dengan pengujian bahan baku, pemeriksaan selama produksi, dan juga inspeksi produk akhir. Selain itu juga melibatkan karyawan internal Diamond Food Indonesia untuk mencoba hasil dari inovasi produk untuk mendapatkan umpan balik mengenai produk dan apa saja yang perlu diperbaiki.

R&D dilakukan ketika Diamond Food Indonesia melakukan *launching* produk *Ice Cream Festive* bulan Ramadhan kemarin. Namun, ketika sesi R&D dan uji coba produk, penulis belum masuk di Diamond Food Indonesia sehingga penulis tidak dapat merasakan secara langsung ketika proses R&D untuk *Ice Cream Festive*. Selain melakukan uji coba terhadap produk baru, Diamond Food Indonesia juga melakukan *blind test* terhadap produknya dan juga produk kompetitor di mana pihak internal Diamond Food Indonesia akan diminta untuk mengkonsumsi produk Diamond dan kompetitor tanpa mengetahui nama merek dan diminta untuk memberi feedback terhadap produk yang mana yang paling baik. *Blind test* ini dilakukan untuk mengetahui keunggulan kompetitor dan kekurangan Diamond agar dapat menghasilkan produk yang lebih baik kedepannya.

B. Menggunakan media sosial secara efektif

Penggunaan media sosial secara efektif memerlukan strategi yang terencana secara baik dan juga konsisten. Dengan menetapkan tujuan yang jelas, mengenal audiens, membuat konten-konten yang menarik, berinteraksi secara aktif dengan audiens, dan juga menjaga konsistensi *branding*, *brand* dapat meningkatkan *brand image* yang signifikan melalui media sosial. Michael F. Walsh (2020) membahas bagaimana perusahaan dapat

menggunakan media sosial untuk membangun brand image dan keterlibatan konsumen. Ia menyoroti pentingnya konten yang relevan dan otentik untuk menarik dan mempertahankan perhatian konsumen. Beberapa cara yang dapat menggunakan media sosial secara efektif adalah mengenal target audiens di mana target audiens Diamond Food Indonesia adalah komunitas ibu-ibu yang memiliki anak atau keluarga, konsisten dalam branding seperti elemen visual yakni logo, palet warna di mana Diamond Food Indonesia memiliki tema untuk postingan konten dan seluruh unggahan mengikuti tema yang sudah ditentukan. Selain itu juga memiliki konten yang menarik dan relevan untuk menjaga konten agar tetap fresh dan menarik dan mengunggah konten-konten yang berkualitas seperti edukasi, inspirasi, maupun hiburan. Interaksi dan juga keterlibatan brand di media sosial juga merupakan hal yang penting di mana brand menanggapi komentar, pertanyaan, atau pesan dari pengikut dan juga aktif berkomunikasi dengan audiens lewat polling, kuis, sesi tanya jawab, serta konten interaktif lainnya. Brand juga dapat menggunakan influencer dalam meningkatkan awareness brand, menggunakan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang spesifik dan relevan dan juga untuk meningkatkan efektivitas.

PT Diamond Food Indonesia menggunakan media sosial secara efektif dalam upaya meningkatkan brand awareness. Yang bertanggung jawab atas media sosial Diamond Food Indonesia adalah tim marketing Diamond Food Indonesia dan juga agensi. Setiap minggunya akan ada unggahan-unggahan yakni konten edukasi, *tips and tricks* untuk ibu-ibu bagi anaknya, konten *video collaboration* bersama KOL regular Diamond Food Indonesia dan juga unggahan *video recap* ketika Diamond Food Indonesia memiliki event seperti pada saat event *Disney on Ice* dan juga ketika event *collaboration* bersama Koding Next.

Selain itu, jika Diamond Food Indonesia launching produk baru yakni seperti *Ice Cream Festive* bulan Ramadhan kemarin, akan menggunakan KOL untuk mempromosikannya di media sosial mereka dan melakukan ads activation untuk KOL, mengunggah TVC, dan juga mengadakan *online*

activation yakni dalam bentuk *giveaway* untuk audiens agar dapat lebih dekat dengan audiens. Diamond Food Indonesia juga cepat tanggap dalam membalas komentar maupun pesan yang dikirimkan oleh audiens agar komunikasi dengan audiens tetap terjaga.

C. Melibatkan influence atau KOL

Key Opinion Leaders (KOL) adalah individu-individu yang memiliki pengaruh yang besar di dalam sebuah komunitas atau industri tertentu. KOL sering dianggap sebagai otoritas dalam bidangnya dan dapat memengaruhi pendapat dan juga keputusan audiens. Katz dan Lazarsfeld (2017) menjelaskan bahwa KOL adalah individu yang berperan sebagai penghubung antara media massa dan masyarakat umum, memengaruhi interpretasi dan penerimaan informasi oleh audiens. Diamond Food Indonesia seringkali melibatkan influencer atau KOL sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image* mereka secara *online* maupun *offline*. Dengan melibatkan KOL untuk mempromosikan produk Diamond Food Indonesia, semakin banyak audiens yang akan aware terhadap adanya produk-produk Diamond Food Indonesia dan meningkatkan sales produk. Ketika adanya event Lebaran Fair pada bulan Ramadhan kemarin, Diamond Food Indonesia menggunakan beberapa KOL untuk datang ke booth offline Diamond Food Indonesia dan mengunggah konten mereka berada di booth serta apa saja yang ditawarkan di booth offline Diamond Food Indonesia. Selain itu, juga menggunakan KOL untuk mengunggah konten edukasi maupun tips bagi komunitas ibu-ibu pengikut Diamond Food Indonesia. KOL juga digunakan oleh Diamond Food Indonesia ketika mempromosikan Ice Cream Festive dan juga saat event *Disney on Ice* dengan memberikan tiket gratis *Disney on Ice* kepada KOL-KOL terpilih dengan harapan mengunggah foto mereka di booth Diamond Food Indonesia untuk meningkatkan awareness serta image brand sebagai timbal balik.

D. Membangun hubungan dengan komunitas

Membangun hubungan dengan komunitas adalah langkah yang strategis dan penting untuk meningkatkan awareness serta image sebuah brand. Dengan menciptakan hubungan yang kuat dengan komunitas dan audiens, perusahaan dapat memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan juga memperoleh dukungan yang berkelanjutan. Brodie (2013) menekankan pentingnya *engagement* dalam komunitas merek. Ia menemukan bahwa keterlibatan yang aktif dalam komunitas merek menghasilkan pengalaman yang lebih bermakna bagi konsumen dan memperkuat loyalitas merek. Dalam upayanya dalam membangun hubungan dengan komunitas, Diamond Food Indonesia seringkali membuat event-event yang dapat membantu brand untuk secara langsung berkomunikasi dengan audiens yakni lewat event *School to School*, di mana Diamond Food Indonesia akan menghadirkan acara ke sekolah-sekolah di seluruh Indonesia dengan membawakan produk susu UHT Diamond dan menghadirkan games-games seru bagi murid-murid di sekolah. Selain itu Diamond Food Indonesia juga akan berkolaborasi event bersama brand lain seperti Koding Next dengan *tap in product* di dalam event dan memberikan hadiah produk Diamond bagi pemenang dan peserta event. Diamond Food Indonesia juga menjadi sponsor untuk event Disney on Ice di mana Diamond membuka *booth offline* disana dengan harapan para anak-anak yang datang dapat mendapat kebahagiaan lewat games-games yang dibawakan dan juga dari produk Diamond yang diberikan secara gratis kepada anak-anak dan juga mengadakan *online activation* dalam bentuk *giveaway* di mana audiens diminta untuk membuat konten momen keluarga bersama produk Diamond dan akan mendapatkan tiket gratis untuk menonton Disney on Ice.

E. Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan

Memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan mencakup berbagai aspek yang dapat menciptakan pengalaman yang positif bagi pelanggan, meningkatkan kepuasan, dan membangun loyalitas. Goffin dan Mitchell (2016) menyatakan bahwa umpan balik pelanggan merupakan sumber

informasi yang berharga untuk inovasi produk. *Feedback* membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang dapat memandu pengembangan produk dan perbaikan layanan. Upaya PT Diamond Food Indonesia dalam memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan adalah dengan memiliki respons yang cepat terhadap pertanyaan, keluhan, dan permintaan pelanggan dengan cepat yakni dengan membalas pertanyaan dan komentar di media sosial serta melakukan ganti rugi produk jika konsumen mengirimkan pesan komplain terhadap produk yang didapatkan. Diamond Food Indonesia juga melakukan pelatihan bagi para karyawan yang masuk ke dalam perusahaan yakni dengan mengadakan *video induction* tiap bulan bagi para karyawan yang diwajibkan untuk ditonton agar dapat mengenal perusahaan dan tugasnya masing-masing.

3.2.3 Kendala Utama

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Diamond Food Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala dalam proses kerja magang, hal tersebut dapat terjadi karena kurangnya pemahaman serta pengalaman oleh penulis sehingga beberapa kendala dapat terjadi. Penulis mendapatkan banyak pembelajaran serta pengalaman baru khususnya di dalam bisnis dairy dan upaya dalam meningkatkan *brand image*. Berikut adalah beberapa kendala yang dialami oleh penulis:

1. Ketidaksihesuaian terhadap konsep dan juga praktik yang dilaksanakan penulis ketika terjun ke dalam lapangan yakni pengelolaan reputasi online di mana konsep tidak dilakukan selama penulis melakukan kegiatan praktik magang di PT Diamond Food Indonesia.
2. Kurang terlaksananya konsep yakni pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Selama melakukan kegiatan praktik magang di PT Diamond Food Indonesia, platform *feedback* yang dimiliki perusahaan hanya lewat Instagram sehingga perusahaan minim akan saluran komunikasi untuk memudahkan pelanggan untuk menghubungi perusahaan.

3.2.4 Solusi

Dalam pelaksanaan kerja magang di PT Diamond Food Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala dalam proses kerja magang, tetapi dari kendala-kendala yang muncul, penulis dibantu dan diasah untuk melakukan *problem solving* dan juga *critical thinking*. Berikut solusi dari beberapa kendala yang dialami oleh penulis:

1. Perusahaan dapat mulai untuk melakukan manajemen reputasi online agar dapat meninjau reputasi perusahaan secara online dengan meningkatkan visibilitas konten positif dan ketika dihadapi masalah, perusahaan dapat mengambil tindakan yang proaktif untuk mengatasinya dan menjaga citra yang positif.
2. Perusahaan dapat menambahkan platform khusus untuk feedback yang ingin disampaikan oleh audiens yakni dengan adanya hotline customer service agar dapat meningkatkan kredibilitas serta citra yang baik bagi perusahaan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA