

## BAB III

### PELAKSANAAN KERJA MAGANG

#### 3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Dalam menjalankan praktik kerja magang, pemegang berada dalam pengawasan langsung Nur Indah Sulistiyani selaku *Brand Activation and Partnership Superintendent* dan bertugas untuk membantu tim *Brand Activation and Partnership Officer* dalam menangani klien Bank seperti BNI, BRI, BCA, dan membuat *event activation* seperti Kolaborasi Gramedia X PopoMangun, Gramedia Science Day, Gramedia Alif Ba Ta dan lainnya.

Selama praktik kerja magang berlangsung pemegang dilibatkan dalam pencetusan ide-ide dalam program aktiasi yang akan dilaksanakan, diberikan tanggung jawab untuk membuat *event* aktivasi, diberikan ruang untuk mengeksplor konten-konten *marketing* media sosial bersama dengan Departemen *Digital Marketing*, mengikuti *Management Review (Monthly Report* dengan *General Manager* dan *Manger*), diberikan kesempatan untuk *pitching* pada *General Manager*, diskusi tim *Internal Brand Activation and Partnership*, dan *meeting* dengan eksternal perusahaan. Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

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

#### 3.2.1 Tugas Kerja Magang

Tugas utama yang dilakukan oleh seorang *Brand Activation and Partnership* dalam aktivitas kerja magang adalah sebagai berikut:

<b>Brand Activation</b>	Mengerjakan <i>proposal event</i> Membuat <i>event planning</i> Menyusun <i>content brief</i> dan <i>content plan</i> Menyusun <i>editorial plan</i> Membuat <i>content marketing</i> untuk promo
-------------------------	---

<b>Partnership</b>	Membuat Bank Report Membuat brief konten untuk materi promo Bank Membuat caption untuk publikasi konten promo Bank Membuat <i>content marketing</i> untuk promo
--------------------	--

Tabel 3.1 Tugas Utama *Brand Activation and Partnership Intern*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama seratus hari dilakukan berbagai jenis pekerjaan mulai dari perencanaan sampai dengan tahapan eksekusi yang melibatkan banyak pihak. Aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dan pengetahuan dasar tentang *Brand Campaign, Event, dan Partnership*.

Adapun *timeline* praktik kerja magang sebagai seorang *Brand Activation and Partnership Internship* di Gramedia.

No	Kategori Pekerjaan	Kegiatan	Februari	Maret	April	Mei	
1	Brand Activation	Membuat Rekap Data Pembelian dan Pengiriman Exclusive Merch Cd					
		Persiapan <i>Press Conference</i> dan <i>Launching Exclusive Collaboration</i>					
		Membuat Proposal Gramedia Science Day 2024					
		Menciptakan Materi Script dan Qcard Gramedia Alf Ba Ta 2024					
		Membuat Editorial Plan Gramedia Science Day 2024					
		Menciptakan Konten Publikasi Gramedia Science Day 2024					
		Membuat Pemetaan Kelompok Peserta Gramedia Science Day 2024					
2	Partnership	<i>Meeting Partnership</i>					
		Membuat <i>Content Marketing</i>					
		Membuat Bank Report					

Tabel 3.2 Timeline Brand Activation and Partnership Intern

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

#### A. *Brand Activation*

Dalam sebuah perusahaan branding memiliki peran yang sangat penting terutama dalam membentuk persepsi pelanggan, membangun loyalitas pada pelanggan dan menciptakan citra yang baik di masyarakat. Pada lingkup bisnis yang semakin kompetitif saat ini dan semakin pesatnya persaingan, *brand* yang memiliki citra yang baik pada masyarakat merupakan sebuah hal yang sangat penting dimiliki masyarakat. Berdasarkan pernyataan yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller, Branding dapat membantu sebuah perusahaan untuk mudah diingat dan dikenali oleh pelanggan dengan demikian akan memudahkan perusahaan mengetahui cara menghadapi pelanggan dan dapat meningkatkan *customer satisfaction* dan *customer loyalty* pada sebuah brand (Kotler &

Keller, 2016).

Pada perusahaan yang bergerak di bidang *retail & publishing* seperti Gramedia, branding merupakan hal yang sangat penting dimiliki karena sebagai salah satu *market leader* pada toko buku yang ada di Indonesia. Gramedia harus bisa mempertahankan keunggulan dari para kompetitornya dengan berupaya terus membangun loyalitas pelanggan dengan terus memperluas pangsa pasar dan membuat branding yang baik demi menciptakan identitas yang kuat dan unik sehingga akan membuat Gramedia menjadi kompetitornya. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data yang dimuat pada TOP Brand Award 2024.



Gambar 3.1 Komparasi Brand Toko Buku di Indonesia

Sumber: Top Brand Index Award

Pada data tersebut, terlihat bahwa Brand Index Gramedia mengalami penurunan selama tiga tahun terakhir. Namun, hal ini tidak menurunkan Gramedia sebagai top brand dan tetap dalam posisi *market leader*. Dengan demikian penting bagi Gramedia kerap melakukan strategi-strategi *marketing* agar tetap mempertahankan posisinya dan terus mengembangkan *branding* sebagai toko buku ritel terbesar di Indonesia. Branding sangat berpengaruh pada sebuah produk karena hal inilah yang bisa meningkatkan persepsi kualitas, membangun *brand trust* dan mendorong *customer purchase decision*

untuk membeli sebuah produk pada *brand* seperti Gramedia saat ini yang sudah memiliki *brand image* yang cukup baik di mata masyarakat yang dapat dibuktikan pada Top Brand Index Award 2024.

Upaya Gramedia dalam mengembangkan brand dan eksistensinya melalui berbagai strategi *marketing* terutama pada *brand marketing* dan *campaign activation* yang dijalankan oleh mereka dengan tema-tema yang berbeda setiap tahunnya. Dalam hal ini, sebagai sebuah perusahaan memiliki eksistensi yang baik di mata masyarakat Gramedia dengan melihat berbagai *event activation* yang dijalkannya baik yang berupa *social media campaign*, acara luring, berbagai promo dan diskon, dan kerja sama dengan berbagai brand partner untuk menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Dengan demikian, Gramedia membutuhkan Brand Activation and Partnership untuk terus dapat menjalankan berbagai program-program aktivasi dan kerjasama untuk menjalankan bisnisnya.

Brand Activation merupakan kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membangun dan meningkatkan interaksi *brand* dan pelanggan secara langsung dengan tujuan untuk meraih brand awareness dan meningkatkan loyalitas pelanggan (Kotler & Keller, 2016). *Brand activation* akan berfokus kepada interaksi yang terjalin secara dua arah antara *brand* dan *consumer* yang menghasilkan ikatan antara keduanya. Biasanya pada *brand activation* dilakukan melalui *event* yang interaktif agar pelanggan dapat merasakan kedekatan dengan *brand* secara langsung. Hal ini merupakan sebuah interaksi strategi marketing yang akan membuat seorang *consumer* akan lebih mengenal *brand*, merasakan dan menerima *brand* merupakan bagian dari hidup mereka (Zameer, Tufail, Ahmad, & Saeed, 2015).

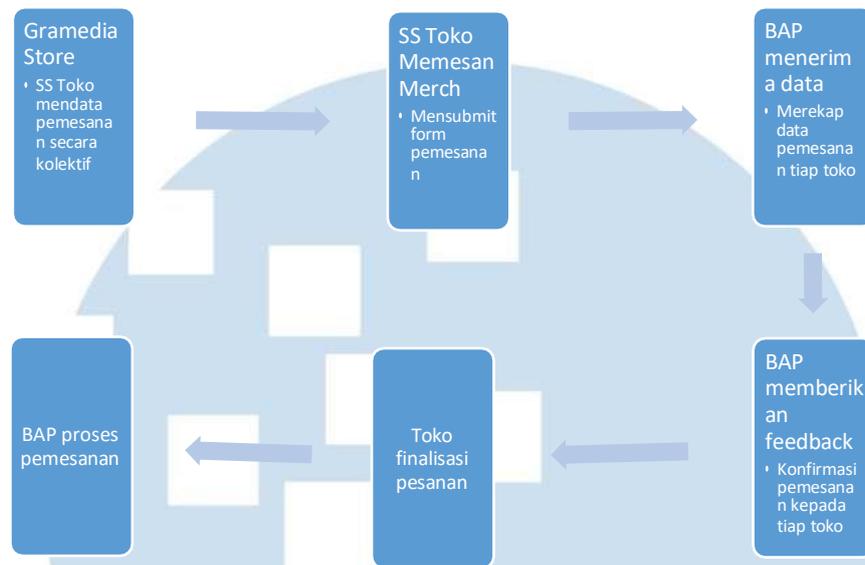
Pada Gramedia, segala aktivasi dan kerjasama dengan *brand partner* dihandle oleh *Brand Activation and Partnership*. Dalam praktik kerja magang, *intern* pun memiliki jobdesk tugas yang harus dikerjakan setiap harinya untuk program-program *brand marketing* pada Gramedia tetap terjalankan yang dapat dirincikan sebagai berikut:

## 1. Exclusive Collaboration Anniversary 54<sup>th</sup> Gramedia X PopoMangun

Salah satu *event activation* yang dilakukan oleh Gramedia untuk menjangkau pangsa pasarnya yaitu dengan melakukan kolaborasi salah satu seniman lokal Indonesia yaitu PopoMangun. Pada kolaborasi ini, Gramedia membuat kolaborasi yang menghasilkan merch kaos, totebag, kemeja, dan tumblr. Tidak hanya itu, PopoMangun juga membuat eksklusif *design* untuk rak buku (instalasi) yang nantinya akan diletakkan di tempat yaitu Stasiun Jakarta – Kota dan Stasiun Bogor untuk mendukung gerakan literasi Nusa Membaca #LebihDekat yaitu kampanye mengenai literasi yang dijalankan oleh Gramedia sejak awal 2024 lalu (Agusto & Simanjuntak, 2024).

Dalam proyek kolaborasi Gramedia x PopoMangun merupakan *project* pertama pada praktik kerja magang. Tugas yang dilakukan yaitu membantu menjalankan program penjualan Merchandise Gramedia X PopoMangun ke seluruh toko dan memonitoring *content marketing* untuk konten *merchandise* di berbagai media sosial. Pemegang mengumpulkan dan mengolah data untuk pemesanan yang dipesan oleh Toko Gramedia di seluruh Indonesia dengan membuat Google Form untuk merekap seluruh data pemesanan merch kolaborasi ini untuk diolah dalam satu Google Sheets sebagai data pembelian yang akan diproses untuk diajukan ke Koperasi.





Tabel 3.2 Alur pemesanan merch

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pemegang juga bertugas untuk melakukan monitoring konten promosi Merch Kolaborasi Gamedia X PopoMangun diberbagai media untuk dipublikasikan dengan memantau seluruh media sosial Gamedia mulai dari Instagram, Twitter, Facebook, platform Gamedia.com dan Tiktok. Selain promosi pada media sosial, Gamedia pun juga membuat showcase untuk menampilkan produk-produk merch yang dijualnya secara luring. Dalam hal ini pemegang berkontribusi untuk mempersiapkan showcase tersebut dengan menentukan peletakan showcase dan menyusun produk-produk kolaborasi tersebut di Wholesale Gamedia Palmerah.

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



Gambar 3.2 Tampilan Showcase Merch

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pemegang akan membuat report publikasi dan melaporkannya kepada tim internal BAP untuk diperiksa. Selain itu, pemegang bertanggung jawab untuk memantau segala konten-konten promosi merch Gramedia X PopoMangun dan merekap pemesanan merch selama periode pemesanan berlangsung yaitu pada 2 Februari 2024 – 18 Februari 2024.

Selain program merch, Gramedia pun juga melakukan *Press Conference* sebagai salah satu peresmian kolaborasi yang dilakukan dengan seniman lokal tersebut. *Press Conference* merupakan salah satu acara yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk berbicara secara langsung kepada media untuk memperkenalkan sebuah produk baru atau mengumumkan sebuah informasi penting yang akan berdampak kepada sebuah brand. Pada acara ini perusahaan akan mengundang para wartawan dari berbagai media untuk meliput dan mendapatkan informasi untuk dituangkan diberbagai siaran media ataupun konten-konten media yang akan dirilis untuk kepentingan perusahaan (Musli, Rosalinda, Zuldhiyailhaq, Asifah, & dkk, 2022). Dalam peresmian kolaborasi merch, Gramedia pun juga bekerjasama dengan Stasiun KAI untuk membuat satu *spot* literasi untuk menyediakan buku-buku yang bisa dipinjam oleh penumpang pada perjalanan Jakarta – Bogor. Pada program kerjasama ini,

PopoMangun membuat *special design* untuk instalasi literasi (rak buku) untuk diletakkan di dua tempat yaitu Stasiun Jakarta – Kota dan Stasiun Bogor.



Gambar 3.3 Instalasi spot literasi (rak buku)

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pada program ini, pemegang berkontribusi untuk membantu dalam mempersiapkan acara *press conference* yang dilaksanakan pada Jumat, 23 Februari 2024. Pemegang mempersiapkan beberapa kebutuhan yang diperlukan acara yaitu melakukan survey lokasi untuk menentukan spot *press conference* yang akan dilakukan dan memeriksa lokasi parkir untuk kendaraan-kendaraan Gramedia pada saat acara berlangsung.



Gambar 3.4 Parkiran khusus staff KAI

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Pemegang juga bertanggungjawab untuk mempersiapkan berbagai kebutuhan konsumsi selama acara *press conference* berlangsung yaitu dengan membeli segala perlengkapan dengan tim dan memesan makanan ke vendor makanan. Pada hari pelaksanaan *press conference*, tim BAP berkoordinasi dengan tim Digital Marketing untuk mengambil beberapa konten yang diperlukan untuk dipublikasikan di media sosial Gramedia. Setelah *press conference* dijalankan dan media meliput peresmian kolaborasi tersebut. Pemegang bertugas untuk memeriksa dan memastikan konten rilis media yang diliput sudah dipublikasikan.



Gambar 3.5 *Press Conference* di Stasiun KAI

Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

Setelah acara *press conference* tersebut, rangkaian acara selanjutnya *event activation* yaitu mencoba *experience* sebagai penumpang dari Stasiun Jakarta – Kota. Pemegang memonitoring pelaksanaan dan melakukan percobaan sebagai penumpang yang datang Stasiun Jakarta – Kota lalu meminjam buku pada spot literasi dan membawanya untuk dibaca di dalam kereta menuju Stasiun Bogor. Sesampainya di Stasiun Bogor, buku tersebut dikembalikan pada spot literasi. Pada *event activation* ini pun, Gramedia bekerjasama dengan komunitas JKT Book Party dan mengajak mereka untuk mendukung gerakan literasi yang

dilakukan oleh Gramedia dan Stasiun KAI dengan penempatan spot-spot buku peminjaman untuk para penumpang.

## 2. **Gramedia Science Day Medan 2024**

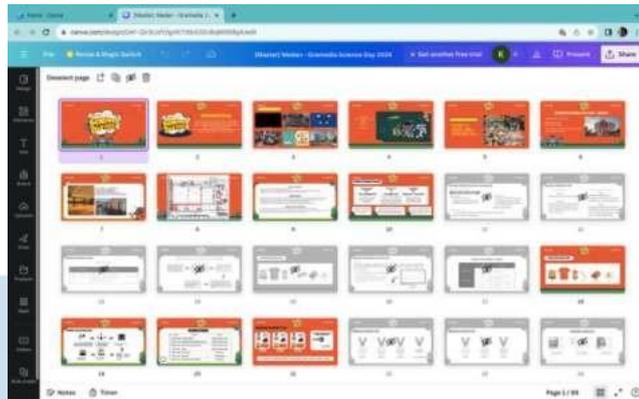
Gramedia Science Day merupakan acara kompetisi sains tahunan yang diselenggarakan oleh Gramedia untuk menumbuh kembangkan kreativitas dan inovasi yang bertujuan untuk mendekatkan anak-anak pada sains dan teknologi serta mengasah daya kreativitas melalui kompetisi alat peraga yang seru dan menyenangkan. Pada Gramedia Science Day ini merujuk pada 3 aspek yang dituju yaitu mengenai meningkatkan dan mengembangkan aspek intelektual, aspek sosial-emosional, dan aspek fisik pada peserta.

Dalam proyek ini, Pemegang dilibatkan dari tahap *pre-event* dan *event* yang dapat dirincikan sebagai berikut:

### 1. *Pre-event*

Membuat *event proposal* mengenai Gramedia Science Day 2024 yang akan dilaksanakan di Medan. Proposal yang dibuat berisikan berbagai latar belakang pelaksanaan acara tersebut harus dilaksanakan, tujuan *event* tersebut, target *audience*, dan berbagai konten-konten kompetisi dan atribut yang akan diperlukan pada *event* Gramedia Science Day 2024 dijalankan. Setelah proposal dibuat, pemegang mempresentasikan deck proposal event tersebut pada tim BAP, Manager, General Manager untuk meninjau lebih lanjut untuk pelaksanaan acara. Kemudian, pemegang mendapatkan berbagai masukan untuk menyempurnakan proposal event dan proposal kegiatan pun disetujui oleh General Manager untuk dijalankan.

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 3.6 Preview Deck Gramedia Science Day 2024  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

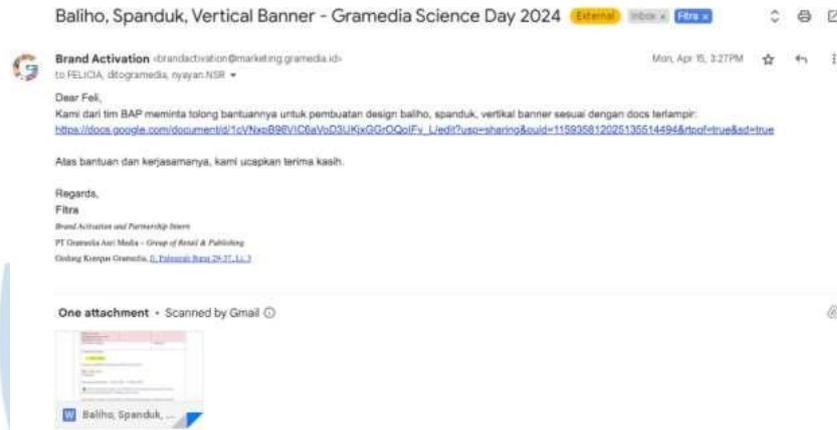
Setelah proposal, tugas selanjutnya yaitu membuat *Editorial Plan* untuk Gramedia Science Day 2024. *Editorial plan* merupakan sebuah perencanaan yang dibuat untuk merencanakan konten-konten dengan durasi tiga bulan untuk dipublikasikan diberbagai media yang Gramedia miliki untuk meningkatkan *awareness* mengenai *event* Gramedia Science Day dikenali masyarakat dan mempromosikannya.

No	Konten	Media	Aksi	Periode	Link KW	Brief Konten	Bukti Tayang	Editorial Plan Berdasarkan Waktu Gramedia Science Day 2024							
								April	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep		
1	Hasil Conting plan	Instagram Story, Instagram Official, Instagram Profile, Instagram Ads, Facebook, Twitter	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	10 April 2024 - 10 Mei 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
2	Gramedia Story 24 Jam	Instagram Story, Instagram Official, Instagram Profile, Instagram Ads, Facebook, Twitter	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	11 April 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
3	Stasiun Gramedia Science Day	Instagram Story, Instagram Official, Instagram Profile, Instagram Ads, Facebook, Twitter	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	12 April 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
4	Stasiun Pustaka Science Day 2024	Instagram Story, Instagram Official, Instagram Profile, Instagram Ads, Facebook, Twitter	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	13 April 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
5	Landing Page Science Day 2024	Instagram Story, Instagram Official, Instagram Profile, Instagram Ads, Facebook, Twitter	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	14 April 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
6	Artikel Gramedia Science Day	Instagram Story, Instagram Official, Instagram Profile, Instagram Ads, Facebook, Twitter	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	15 April 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
7	Hasil Konten (2024-04-10)	Instagram Official	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	10 April 2024 - 10 Mei 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								
8	Hasil Konten (2024-04-11)	Instagram Official	Editorial Plan Gramedia Science Day 2024	11 April 2024 - 11 Mei 2024	<a href="#">https://www.instagram.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.facebook.com/gramediaofficial/</a>	<a href="#">https://www.twitter.com/gramediaofficial/</a>								

Gambar 3.7 Editorial Plan  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Pada penyusunan editorial plan ini, dibuat berbagai brief konten baik untuk brief konten design maupun membuat konsep konten video yang akan dilaksanakan. Dalam proses pembuatan konten,

biasanya pemegang membuat sebuah brief dengan mengkonsepkan terlebih dahulu, lalu akan diajukan ke tim design untuk dibuat.



Gambar 3.8 Email Pengajuan Konten Design  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

**FORM REQUEST ORDER DESIGN**  
Divisi : Brand Activation and Partnership  
Departemen: Marcomm  
Nama Pemesan: Rigita Fitria Ardiani – Fitra

<b>1</b>	<b>JUDUL:</b> Gamedia Science Day		
	<b>JENIS MATERI PROMO:</b> Baliho 3m x 5m Vertikal Banner 1m x 3m Spanduk 1m x 5m	<b>KUANTITAS:</b>	<b>UKURAN:</b>
	<b>SPEKIFIKASI BAHAN:</b>		<b>FINISHING:</b>
<b>ISI/MATERI DESIGN:</b>			
<b>1. Materi Baliho</b>			
Jangan Lewatkan Gamedia Science Day 2024!			
📅 25 Mei 2024 📍 Medan			
Periode pendaftaran: 1 April 2024 - 19 Mei 2024			
👉 Daftar sekarang melalui <a href="https://bit.ly/MedanGamediaScienceDay2024">bit.ly/MedanGamediaScienceDay2024</a> atau kunjungi Gamedia Store di Medan dan Aceh.			
🎁 Hadiah Puluhan Juta Rupiah untuk para pemenang! Jangan lewatkan kesempatan emas ini untuk menang dan belajar sains seru bersama Gamedia Science Day 2024.			
Peserta terbatas!			
<b>2. Materi Vertikal Banner</b>			

Gambar 3.9 Brief Design  
Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Hal ini pun juga berlaku pada tim *digital marketing* untuk mengeksekusi konten video dengan membahas lebih lanjut konsep secara detail dari pengajuan brief yang diajukan. Setelah konsep dipahami, tim

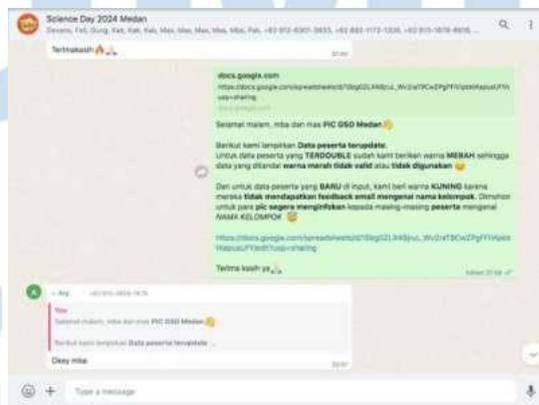




Gambar 3.12 Publikasi konten  
Sumber: Instagram Gramedia

## 2. Event

Pada *Event* dijalankan, pemegang bertanggungjawab untuk membuat pembagian kelompok untuk para peserta Gramedia Science Day dan berkomunikasi dengan tim Gramedia Medan. Pemegang menyusun pembagian kelompok peserta dan mengaturnya dengan membagi tiap peserta dalam tiap kelompoknya. Setelah pembagian kelompok sudah jelas, pemegang pun mengkomunikasikan detail kelompok pada tim Gramedia Medan melalui grup koordinasi Gramedia Science Day Medan.

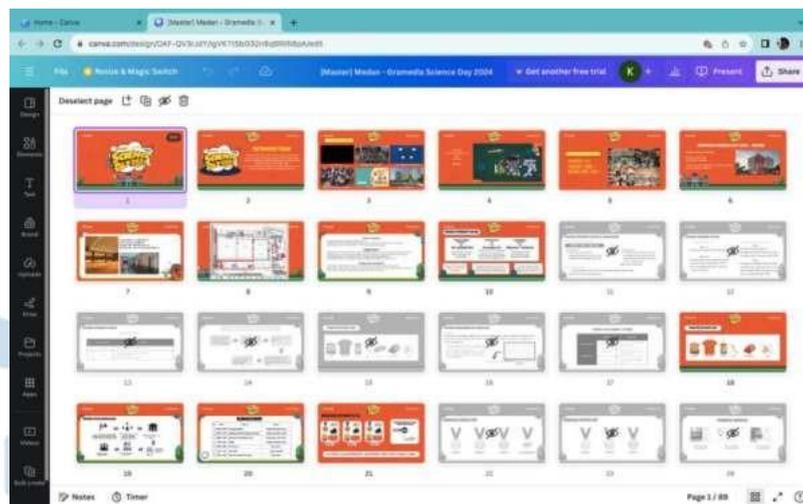


Gambar 3.13 Koordinasi GSD Medan  
Sumber: Dokumen Pribadi (2024)

No	Event Registration	Nama Organisasi/Tempat Mahasiswa	Nama lengkap peserta 1	Email Sekolah Peserta 1	Nama lengkap peserta 2	Email Sekolah Peserta 2	Jenis Tim
1	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...
5	...	...	...	...	...	...	...
6	...	...	...	...	...	...	...
7	...	...	...	...	...	...	...
8	...	...	...	...	...	...	...
9	...	...	...	...	...	...	...
10	...	...	...	...	...	...	...
11	...	...	...	...	...	...	...
12	...	...	...	...	...	...	...
13	...	...	...	...	...	...	...
14	...	...	...	...	...	...	...
15	...	...	...	...	...	...	...
16	...	...	...	...	...	...	...
17	...	...	...	...	...	...	...
18	...	...	...	...	...	...	...
19	...	...	...	...	...	...	...
20	...	...	...	...	...	...	...
21	...	...	...	...	...	...	...
22	...	...	...	...	...	...	...
23	...	...	...	...	...	...	...
24	...	...	...	...	...	...	...
25	...	...	...	...	...	...	...
26	...	...	...	...	...	...	...
27	...	...	...	...	...	...	...
28	...	...	...	...	...	...	...
29	...	...	...	...	...	...	...
30	...	...	...	...	...	...	...

Gambar 3.14 Pembagian Kelompok  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

Selain membuat pembagian kelompok, pemegang pun juga bertanggungjawab untuk membuat materi *Handbook Guide LO* sebagai panduan untuk PIC Kelompok memimpin kelompok pada saat kompetisi berlangsung. Pada *handbook* yang dibuat akan berisikan seluruh detail informasi yang bisa dipahami oleh para PIC Kelompok untuk memandu para peserta saat kompetisi berlangsung.



Gambar 3.15 Handbook LO  
 Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3. Gramedia Alif Ba Ta

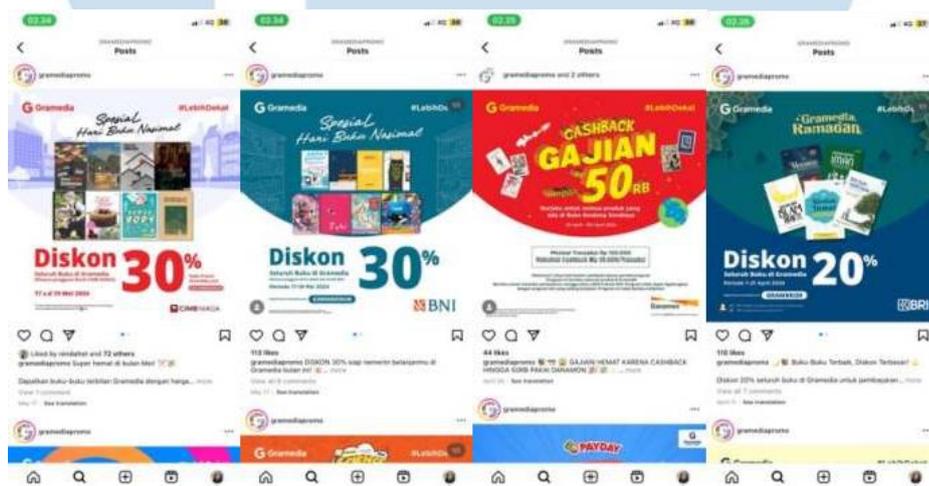


bisnis yang bertujuan untuk mendapatkan sebuah keuntungan (Putri, 2020). Dalam disimpulkan bahwa *partnership* merupakan sebuah kerjasama yang dilakukan dua atau lebih dalam sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai sebuah tujuan pemasaran seperti untuk meningkatkan *brand awareness*, memperluas pangsa pasar, ataupun untuk memperkenalkan produk-produk yang baru di rilis. Contoh *partnership* yang biasa dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjalin kerjasama dapat dirincikan sebagai berikut:

1. *Co-Branding*, merupakan kolaborasi yang dijalankan antara dua atau lebih sebuah *brand* dalam menciptakan sebuah kerjasama dalam sebuah produk ataupun layanan.
2. *Affiliate Marketing*, merupakan *partnership* yang dijalankan oleh dua atau lebih perusahaan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan yang dimiliki yang bertujuan untuk mendapatkan *profit* tambahan dari setiap penjualan yang ada dari hasil *partnership affiliate marketing* tersebut.
3. *Sponsorship*, merupakan sebuah bentuk *partnership* yang dijalankan oleh dua atau lebih perusahaan untuk memberikan *support* bisnis yang dapat berupa uang, produk, ataupun *exposure* pada sebuah *event* atau aktivitas *marketing* lainnya yang bertujuan untuk meningkatkan *brand exposure* dan *brand association* pada sebuah perusahaan.
4. *Content Partnerships*, merupakan sebuah bentuk kerjasama yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk membuat dan membagikan sebuah konten kolaborasi untuk dipublikasikan yang ditujukan pada *target audiens* untuk mendapatkan *exposure* dan meningkatkan *brand awareness* demi mencapai *credibility* yang baik dimata *audience*.
5. *Loyalty Partnership*, merupakan *partnership* yang dijalankan untuk menawarkan *loyalty program* pada pelanggan untuk meningkatkan *customer loyalty* yang sudah ada pada pelanggan.

6. *Strategic Alliances*, merupakan kerjasama yang dilakukan dua atau lebih perusahaan untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih luas demi mencapai sebuah tujuan bersama.

Hal ini dapat diamati bahwa Gramedia merupakan perusahaan yang menjalankan *partnership* yang cukup banyak dengan berbagai *brand*. *Partnership* yang biasa dijalin oleh Gramedia yaitu *Affiliate Marketing*. Dalam hal ini dapat dilihat berbagai program promosi yang Gramedia tawarkan apabila belanja di Gramedia menggunakan Bank tertentu dapat mendapatkan sebuah diskon ataupun potongan harga. Contoh tersebut merupakan salah satu bentuk nyata dari Gramedia yang sudah menjalankan *affiliate marketing* dengan berbagai *bank* yang ada di Indonesia.



Gambar 3.17 Konten Promo Bank

Sumber: Instagram Gramedia

Dalam melakukan praktik kerja magang, pemegang menjalankan beberapa jobdesk yang berhubungan dengan *partnership* yang bisa dirincikan sebagai berikut:

### 1. *Meeting Partnership*

Pada *meeting partnership*, pemegang selama praktik kerja magang beberapa kali berkesempatan untuk mengadakan *meeting* dengan eksternal. Biasanya Gramedia akan mengadakan *appointment* ataupun diundang oleh *brand partner* untuk *meeting* membahas program kerjasama yang akan dijalani lebih lanjut. pemegang biasa mendapatkan tugas untuk

membuat notulensi selama *meeting* berlangsung, tidak hanya itu pemegang juga diberikan kesempatan untuk menyampaikan ide-ide selama pembahasan kerjasama yang diinginkan dijalankan.

NOTULENSI MEETING GRAMEDIA 2024			
Hari, Tanggal	: Selasa, 21 Mei 2024		Abensi Kehadiran
Waktu	: 14.00 - Selesai		Mandiri Inheath
Tempat	: Online		Kak Gita
Agenda	: Mandiri		Fitra
NO	Pertanyaan	Penjelasan	NASIL DISKUSI
	(nama program)		
1			
2	Mandiri inheath (kautensi di mandiri)		
3			

Gambar 3.18 Sheet Notulensi

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## 2. *Content Marketing*

*Content Marketing* merupakan salah satu *marketing startegy* yang dijalankan oleh sebuah perusahaan untuk membuat konten yang menarik dan relevan dapat berupa konten visual maupun verbal yang akan dipublikasikan kepada khalayak dengan tujuan untuk menarik minat pelanggan terhadap sebuah *brand* dan produk (Rachbini, 2023). Adapun pernyataan yang dikemukakan oleh Wilson, *Content Marketing* terdiri dari beberapa jenis yang meliputi konten video, artikel, website, podcast dan berbagai jenis konten lainnya (Wilson, 2018). Dalam melakukan praktik kerja magang, pemegang memiliki kesempatan untuk menciptakan berbagai jenis *content marketing* yang dapat dirincikan sebagai berikut:

### 1) *Video Content*

Dalam membuat konten *marketing* berupa video, biasanya pemegang akan mendapatkan brief atau arahan tugas dari tim internal BAP untuk membuat sebuah konten mengenai promosi bank yang harus dipublikasikan di media

sosial Gramedia. pemegang akan memulai dengan menentukan ide konsep atau garis besar konten yang akan dibuat lalu dicantumkan dalam sebuah brief form untuk diajukan pembuatannya pada tim digital. Pada tahap ini, selanjutnya pemegang akan *set meeting* dengan tim digital untuk bersama-sama membahas dan membuat kesepemahaman atas brief yang pemegang buat dan pemahaman *talent* yang akan menjalankannya. Kemudian, pemegang akan membuat brief detail yang berisikan *shotlist*, *script*, dan latar tempat untuk mempermudah pembuatan konten tersebut dibuat. Konten-konten video yang dibuat akan dipublikasikan pada media sosial yang dimiliki Gramedia.

No	Konsep
1	<p><b>Scene 1 (Kasarna rumah/ tempat santai) :</b></p> <p>Shot 1: Seseorang melihat A yang nika bisa trun lagi list - list App my value (Scrolling voucher).</p> <p>Shot 2: Check varian voucher my value dan [aj]</p> <p><b>Scene 2 (Gramedia) :</b></p> <p>Shot 1: A ajak [nama] si D sesemu buku lovers untuk hunting buku. (Posisinya A dan B nika berjanji buku karena mereka nika bisa, tetapi B ngga tau kalo ada Voucher my value)</p> <p>Shot 2: All ke Gramedia untuk [jaj] lihat dan beli buku</p> <p>Shot 3: ketika [nama] dan melakukan pembayaran si D kaget karena A tidak menggunakan Uang swalat, ternyata karena A sudah bayar pake my value</p> <p>B: "Loh kok bisa?" (Ekspresi kaget)</p> <p>A: "Bisa dong" (Senyum bangga)</p> <p><b>Scene 3 (tempat santai):</b></p> <p>Shot 1: B tanya tanya ke A karena dia tertarik untuk beli, A jelasin tentang my value gimana cara beli nya.</p> <p>B: "Crima caranya kok bisa gabayar cuma scan aja?" (Penasaran)</p> <p>A: "Mudah lah, Hanya dengan download aplikasi My Value di Playstore/ Appstore handphone kamu, Buka aplikasinya dan pilih brand Gramedia. Setelah itu, pilih E-Voucher Bahasa dan beli, kemudian pilih metode pembayaran dan bayar deh. F-Voucher sudah siap</p>

Gambar 3.19 Brief Video Content

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

## 2) Content Writing

Selain membuat brief konten untuk video, pemegang juga berkesempatan untuk menciptakan berbagai konten promosi berupa tulisan seperti *caption*, *wording blast (email dan Whatsapp)*, artikel untuk program- program *partnership* yang dijalankan oleh Gramedia dengan berbagai bank yang terafiliasi pada sistem pembayaran yang ada di Gramedia.

## 3) Design Content

Pemegang juga berkesempatan untuk membuat *copy writing* dengan mencantumkan pada sebuah brief design untuk dieksekusi oleh tim *design* mengenai materi promo yang harus dibuat. *Design content brief*

yang pemegang buat tidak hanya sebatas poster untuk media sosial saja, tetapi pemegang berkesempatan untuk membuat brief-brief konten untuk materi TVC, TV Signage, Tent Card, dan berbagai jenis POP lainnya untuk dibuat dan disebar ke gerai-gerai Gramedia di seluruh Indonesia.

#### 4) Talent Content

Selain mengerjakan beberapa *content marketing* lainnya, pemegang pun berkesempatan menjadi *talent* untuk konten publikasi yang ditampilkan pada *Official* Instagram Gramedia. Pada produksi konten *Feeds* Instagram ini pemegang diarahkan oleh *Photographer* untuk menyesuaikan dengan konsep konten yang sudah dibuat oleh tim *digital marketing*.



Gambar 3.20 Konten Promosi  
Sumber: Instagram Gramedia

#### 3. Bank Report

Pada *partnership* yang dijalankan oleh Gramedia terutama program *affiliate marketing* dengan beberapa bank yang ada di Indonesia. Pemegang berkesempatan untuk menjalankan jobdesk *bank report*. Dalam hal ini, pemegang diberikan akses pada platform internal perusahaan yang termuat dalam sebuah sistem *power BI* dimana segala bentuk transaksi penjualan dapat direkap menjadi rinci dan runtut pada

AI tersebut yang diperlukan akses untuk bisa masuk dan mengakses



Gambar 3.22 Data Bersih

Sumber: Dokumen Perusahaan (2024)

### 3.3 Kendala Utama

Dalam menjalankan praktik kerja magang pada divisi *Brand Activation & Partnership Intern* terdapat beberapa kendala yang ditemukan dalam melakukan pekerjaan yaitu:

1. *In-store promotion* yang monoton dan tidak ada pembaruan sehingga dalam promosi Gamedia Science Day sehingga pada waktu-waktu dekat dengan pelaksanaan peserta belum mencapai target.
2. Paket promosi yang terlalu monoton untuk produk yang dijual dipasaran sehingga kurang tersorot oleh target pasar.
3. Promo bank yang terlalu beragam sehingga target pasar kurang mendapatkan program promosi utama yang menarik untuk digunakan.

### 3.4 Solusi

Kendala-kendala yang dialami oleh peserta magang selama praktik magang berlangsung memiliki solusi yang bisa digunakan untuk mengatasi kendala tersebut yaitu:

1. Mengadakan *school canvassing* kepada sekolah-sekolah potensial untuk ikut serta dalam kompetisi Gamedia Science Day.
2. Menciptakan bingkisan yang menarik pada produk-produk promo dengan memberikan hadiah-hadiah pada paket promosi tersebut.
3. Membuat konten promosi yang menarik dan dipasarkan di media sosial dan meletakkan materi-materi promosi di area toko seperti *chain flag*, *spot promotion*, tripod, signage, dan membuat POP yang disebar disekitar toko.

