

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan koordinasi dalam Kerja Magang

Peserta magang sebagai *Brand and Marketing Communication Intern* berada di bawah *Marketing Supervisor*, yang bertanggung jawab langsung kepada *Head of Marketing & Business Development* sebagai user. Divisi *Branding* dan *Marketing Communication* terdiri dari tiga karyawan tetap dan beberapa kontrak, termasuk *Marketing Communication Supervisor*, dua *staff* serta dua *Intern*. Spesifikasi kedudukan dapat mengacu pada poin 2.3.1.

Peserta magang terlibat dalam seluruh proses *Marketing Communication*, mulai dari persiapan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Ini mencakup; Perencanaan kampanye/event, termasuk riset dan strategi promosi; Pelaksanaan produksi materi promosi hingga proses launching; Evaluasi hasil penjualan/KPI untuk menilai efektivitas kampanye. Selain itu, peserta magang juga berkoordinasi dan mendukung tugas *Marketing Product*, bukan hanya *Marketing Communication*, untuk memastikan komunikasi yang selaras dengan strategi pemasaran secara keseluruhan.

Berikut merupakan alur koordinasi peserta magang sebagai *Brand & Marketing Communication Intern*:



Gambar 3.1. Alur Kerja Magang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Dalam menjalankan tugasnya, peserta magang berkoordinasi dengan seluruh fungsi di bawah *Marketing & Business Development*, baik dalam divisi *Marketing Communication* maupun *Product Marketing*. Supervisi langsung dilakukan oleh Finsa Safitri Dharmawan, selaku *Marketing Communication Supervisor* untuk seluruh jaringan retail 2W & 4W.

Selain itu, peserta magang juga berkoordinasi langsung dengan karyawan tetap lainnya, seperti *Product Supervisors* untuk memastikan strategi komunikasi sesuai kebutuhan produk, serta *Budget & Finance Supervisors* dalam pengelolaan anggaran pemasaran. Dalam proses kerja sehari-hari, peserta magang turut berinteraksi dengan tim *Event & Partnerships*, *KOL Specialists*, *Graphic Designers*, *Social Media Team*, dan *Copywriters* dalam pelaksanaan kampanye dan produksi materi promosi. Peserta magang mendapatkan supervisi dan bimbingan langsung untuk menjalankan tugas-tugas *Marketing Communication* secara menyeluruh, mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi kampanye, dengan tetap menjaga kesesuaian *branding* masing-masing merek retail di bawah Astra Otoparts.

3.2. Tugas dan Uraian Kerja Magang

Sebagai *Brand and Marketing Communication Intern*, lingkup tugas yang dijalankan mencakup berbagai aspek dalam strategi pemasaran. Peran ini berfokus pada implementasi strategi komunikasi untuk meningkatkan *brand awareness*, *engagement* pelanggan, serta mendukung pencapaian target penjualan di seluruh jaringan ritel Astra Otoparts. Peserta magang bertanggung jawab dalam mendukung strategi pemasaran perusahaan melalui berbagai aspek komunikasi. Tugas yang dijalankan mencakup pembuatan materi promosi, pengelolaan media sosial, koordinasi dengan *key opinion leaders* (KOL), perencanaan acara, serta pelaksanaan strategi *advertising*, *public relations*, *sales promotions*, dan *direct marketing*.

Lingkup tugas ini merupakan implementasi dari konsep *Marketing Mix* yang mencakup *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion* (Kotler & Armstrong, 2018), di mana pekerjaan peserta magang mendukung keempat aspek tersebut, terutama

pada elemen *Promotion*. Melalui berbagai aktivitas *marketing communication* (*Promotion*), peserta magang berkontribusi dalam mengkomunikasikan nilai produk, meningkatkan visibilitas merek, serta menarik minat pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran yang terintegrasi.

Menurut Belch & Belch (2015), *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan proses pemanfaatan berbagai bentuk promosi untuk mencapai efek komunikasi yang maksimal. Andrews & Shimp (2017) menambahkan bahwa IMC adalah koordinasi antara seluruh elemen dalam *promotional mix* seperti *advertising, public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing*, dan *digital marketing/social media* dengan elemen dalam *marketing mix* lainnya yaitu *product, price, dan place*, sehingga tercipta komunikasi yang konsisten dan terintegrasi (*one voice*). Hal ini sejalan dengan pendapat Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa *promotional mix* adalah gabungan alat promosi spesifik yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan membangun hubungan secara persuasif.

Kegiatan *promotion* yang dilakukan dalam peran ini mencakup berbagai jenis strategi pemasaran, yang secara keseluruhan membentuk *Marketing Communication Mix* atau *Promotion Mix*. Menurut Kotler & Armstrong (2018), *Promotion Mix* adalah kombinasi spesifik dari berbagai alat promosi yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan serta membangun hubungan dengan mereka secara persuasif. Beragam aktivitas komunikasi pemasaran ini akan dijelaskan lebih lanjut pada poin 3.2.2 Uraian Kerja Magang.

3.2.1. Tugas Kerja Magang

Dalam konteks ini, tugas peserta magang sebagai *Brand and Marketing Communication Intern* merepresentasikan penerapan langsung dari konsep IMC, karena seluruh aktivitas seperti *advertising, digital marketing, marketing public relations, direct marketing, event marketing* dan *sales promotion* dikoordinasikan untuk menyampaikan pesan yang konsisten di seluruh *brand* ritel Astra Otoparts.

Tugas-tugas ini melibatkan proses kerja lintas tim mulai dari perencanaan, eksekusi, hingga evaluasi, serta membutuhkan koordinasi dengan berbagai pihak terkait. Berikut tabel tugas *Brand and Marketing Communication Intern*.

<i>Advertising</i>	Membantu pembuatan materi promosi seperti desain visual, copywriting, dan campaign <i>handling</i> , termasuk banner promosi, media cetak, dan digital ads.
<i>Marketing Public Relations</i>	Melakukan koordinasi dengan komunitas otomotif, media, serta key opinion leaders (KOL) kegiatan khusus, serta menyusun pesan komunikasi eksternal.
<i>Digital Marketing</i>	Menyusun konten, merencanakan kalender editorial, serta mengelola interaksi dengan audiens untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan secara organik maupun berbayar. Koordinasi dengan komunitas otomotif, media, serta key opinion leaders (KOL) untuk memperkuat citra <i>brand</i> . Menyusun artikel-artikel promosi dan POSM untuk website keempat <i>brand</i> .
<i>Sales Promotions</i>	Menyusun materi promosi (diskon, bundling), membuat katalog dan POSM seperti poster, wobblers, dan leaflet.
<i>Event</i>	Terlibat dalam perencanaan dan eksekusi berbagai kegiatan promosi offline, termasuk kerja sama dengan mitra eksternal dan evaluasi hasil kampanye.
<i>Direct Marketing</i>	Menyusun dan mengirim materi promosi langsung via email blast, WhatsApp broadcast, dan kanal komunikasi lainnya.

Tabel 3.1. Tugas Peserta Magang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Selama lima bulan masa magang, peserta magang terlibat dalam berbagai jenis pekerjaan yang mencakup seluruh tahapan kegiatan pemasaran, mulai dari tahap perencanaan hingga evaluasi akhir. Setiap aktivitas tersebut melibatkan banyak pihak, baik dari internal maupun eksternal tim pemasaran, sehingga menuntut peserta untuk memiliki kemampuan koordinasi serta pengetahuan yang luas di berbagai lini *marketing*. Dalam perannya sebagai *Marketing Communication Intern*,

peserta magang berkontribusi secara aktif dalam proses produksi materi, pelaksanaan kampanye, hingga evaluasi efektivitas kegiatan pemasaran bersama para staff dan supervisor yang membimbing secara langsung.

3.2.2. Uraian Kerja Magang

Dalam proses kerja magang sebagai *Brand and Marketing Communication Intern*, terdapat berbagai tugas yang harus diselesaikan setiap harinya maupun secara periodik berdasarkan kebutuhan proyek. Tugas tersebut terbagi menjadi dua kategori utama, yaitu *daily task* dan *project-based task*.

Daily task mencakup kegiatan rutin seperti menyusun dan merevisi konten sosial media, membuat materi promosi digital, serta membantu kebutuhan komunikasi pemasaran yang bersifat harian dari keempat merek ritel Astra Otoparts. Sementara itu, *project-based task* melibatkan peserta magang dalam kampanye atau proyek berskala lebih besar, seperti peluncuran program promosi, hari-hari besar, kolaborasi dengan KOL/komunitas otomotif, hingga perencanaan dan pelaksanaan event offline. Dalam pelaksanaannya, peserta magang tidak hanya menjalankan peran pendukung, namun juga aktif dalam proses produksi, eksekusi, hingga evaluasi kegiatan bersama tim *marketing*, sesuai arahan supervisor dan kebutuhan masing-masing *brand*. *Timeline* pekerjaan peserta magang adalah sebagai berikut:

<i>Daily Tasks (Business as Usual)</i>																				
Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
<i>Advertising</i>																				
<i>MPR</i>																				
<i>Direct Marketing</i>																				
<i>Digital Marketing</i>																				
<i>Sales Promotions</i>																				

Tabel 3.2. *Timeline Daily Task* Peserta Magang

Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

<i>Project Based Tasks</i>																				
Pekerjaan	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
<i>Digital Marketing</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<i>Sales Promotions</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<i>Advertising</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<i>MPR</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<i>Event Marketing</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<i>Direct Marketing</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█
<i>Tugas Tambahan</i>	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█

Tabel 3.3. *Timeline Project Based Task* Peserta Magang
 Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Tabel 3.2 dan 3.3 menggambarkan distribusi waktu pelaksanaan tugas peserta magang selama lima bulan masa kerja. *Daily task* merupakan tugas-tugas rutin yang dikerjakan hampir setiap minggu, terutama pada bidang *social media marketing* dan *sales promotion*, seperti produksi konten media sosial, pembuatan *caption*, dan desain visual promosi yang berjalan secara konsisten setiap minggunya.

Sementara itu, *project-based task* bersifat situasional dan dilakukan berdasarkan kebutuhan proyek tertentu. Contohnya mencakup pembuatan katalog promosi untuk *Point of Sales Material* (POSM), penyusunan dan pengiriman undangan kepada KOL dalam rangka acara spesial, serta pelaksanaan event offline untuk memperingati hari-hari besar. Tugas-tugas ini memerlukan perencanaan lebih kompleks dan kolaborasi dengan berbagai pihak internal dan eksternal.

Dengan demikian, tabel timeline ini menunjukkan keseimbangan antara rutinitas harian dan kontribusi peserta magang dalam proyek-proyek besar yang mendukung strategi pemasaran terpadu perusahaan. Strategi

pemasaran Astra Otoparts Retail yang di *assist* peserta magang meliputi banyak komponen dari *marketing mix* diantaranya;

3.2.2.1. Aktivitas *Advertising*

Dalam dunia pemasaran, *advertising* atau periklanan merupakan salah satu elemen utama dalam *promotion* yang berperan penting dalam membentuk persepsi publik terhadap suatu merek. Menurut Belch & Belch (2015), periklanan adalah bentuk komunikasi nonpersonal yang bersifat berbayar dan disampaikan oleh pihak sponsor yang jelas, bertujuan untuk memberikan informasi atau membentuk citra mengenai produk, layanan, atau organisasi. Komunikasi ini bersifat satu arah dan biasanya ditujukan kepada khalayak luas melalui media massa atau digital. Andrews & Shimp (2017) menambahkan bahwa *advertising* tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampai informasi, tetapi juga sebagai media persuasi yang dirancang untuk memengaruhi konsumen agar melakukan tindakan tertentu, baik secara langsung maupun dalam jangka panjang.

Dalam praktiknya, periklanan di unit retail Astra Otoparts, seperti **Shop&Drive, Shop&Bike, Motoquick, dan Astra Otoservice**, dilakukan melalui berbagai kanal media yang sudah dikurasi agar sesuai dengan karakteristik audiens masing-masing *brand*. Beberapa bentuk media periklanan yang digunakan antara lain:

- Billboard atau *out-of-home media* di jalan raya, persimpangan besar, maupun jalan tol,
- *Paid promote* melalui media sosial komunitas atau media digital yang relevan dengan segmen otomotif atau geografis,
- *Social media ads* melalui platform seperti Instagram dan TikTok paling sering digunakan oleh retail Astra Otoparts dalam mempromosikan produk secara *online*, khususnya untuk promosi berbasis kampanye atau momentum musiman seperti Ramadan, Lebaran, hingga promo ganti oli bulanan.

Peserta magang sebagai *Brand and Marketing Communication Intern* turut terlibat secara langsung dalam sejumlah aktivitas periklanan yang dijalankan. Beberapa kontribusi konkret yang dilakukan antara lain:

- Merancang iklan digital dengan gaya bahasa yang sesuai *tone of voice* tiap *brand*, mulai dari headline, *caption* promosi, hingga *call-to-action* (CTA) yang kuat.



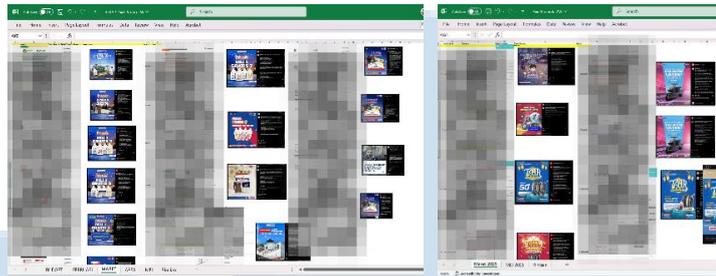
Beberapa headline iklan bulanan peserta magang untuk promosi bulanan

Gambar 3.2.1. Hasil *Copywriting Advertising* Peserta Magang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Mendesain *key visuals* atau menyesuaikan materi visual dengan panduan merek agar kampanye tetap konsisten secara estetika dan identitas,



Gambar 3.2.2. Hasil *Advertising Baliho* AstraLand Peserta Magang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)



Paid Promote 4W & 2W yang dipublikasikan di kanal sosial media berbayar.

Gambar 3.2.3. Hasil *Advertising Desain Paid Promote* Peserta Magang
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Mencari dan merekomendasikan kanal media berbayar yang paling tepat dan efisien untuk menjangkau audiens yang dituju berdasarkan demografi dan geografis,

Kota	Nama akun	Link akun	Followers	Feed	Story	Reels	Visit	Nomor Telfon
	@jktinfo	jktinfo						
	@jktinfo	jktinfo						
Jakarta	@info_kelapa_gading	info_kelapa_gading						
	@jktinfo	info_kelapa_gading						
	@info_jakarta	info_jakarta						
	@infojkt24	infojkt24						
	@bogorpost	bogorpost						
	@bktinfo	bktinfo						
Bogor	@bkgor24update	bkgor24update						
	@bkgor24update	bkgor24update						
	@depok24jam	depok24jam						
Depok	@infoKangerang1d	infoKangerang1d						
	@kangrangberes	kangrangberes						
	@tangsai.info	tangsai.info						
	@tangsai.life	tangsai.life						
	@kangrangberes	kangrangberes						
	@seputartangsai	seputartangsai						
Tangerang	@wangartangsai	wangartangsai						
	@seputartangsai	seputartangsai						
	@paddingseputartangsai	paddingseputartangsai						
	@kabar_tangerang	kabar_tangerang						
	@kabar_tangerang	kabar_tangerang						
	@infokeasri	infokeasri						
	@infokeasri_official	infokeasri_official						
Bebasri	@infokeasri.co	infokeasri.co						
	@asiasumbogo	asiasumbogo						

Database Rates dan Terms and Conditions paid promote di Instagram berdasarkan geografis bengkel keempat brand

Gambar 3.2.4. Hasil *Database* Kanal Media Sosial Berbayar secara Geografis
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025), Dokumen Perusahaan (2024)

- Melakukan analisis performa campaign seperti *engagement rate*, jangkauan, dan klik iklan untuk menilai efektivitas iklan digital

Dalam kegiatan periklanan digital, peserta magang terlibat dalam proses evaluasi performa kampanye berbayar yang dijalankan melalui platform seperti Instagram Ads dan TikTok Ads. Analisis dilakukan dengan melihat metrik utama seperti engagement rate, jangkauan audiens, jumlah klik, serta rasio konversi terhadap tujuan kampanye yang ditentukan yaitu jumlah klik ke Whatsapp Call Center dari Shop&Drive. Melalui data tersebut, peserta magang membantu tim menentukan efektivitas materi iklan yang telah tayang dan memberikan insight bahwa konten *trendy* yang berbentuk *short video* lebih banyak

mendapatkan umpan balik dari konsumen baik dari segi *engagement* maupun *conversion rate*.

Melalui proses ini, peserta magang tidak hanya belajar dari sisi desain atau konten, tetapi juga memahami proses strategis dalam memilih kanal iklan yang optimal, menjaga konsistensi komunikasi *brand*, serta mengukur keberhasilan kampanye iklan dari sisi kuantitatif dan kualitatif.

3.2.2.2. Aktivitas *Marketing Public Relations*

Marketing Public Relations (MPR) adalah perpaduan antara strategi *public relations* dan *marketing* yang bertujuan membangun citra positif sekaligus mendorong minat terhadap produk atau layanan. Menurut Belch & Belch (2015), publisitas merupakan bentuk komunikasi nonpersonal yang tidak dibayar dan umumnya dimuat oleh media massa dalam bentuk berita atau editorial. Sementara itu, MPR yang adalah PR level produk, memfokuskan upaya komunikasi publik pada aktivitas yang mendukung tujuan pemasaran, seperti memperkuat reputasi merek di mata publik.

Selaras dengan itu, Soemirat & Ardianto (2010) menyatakan bahwa meskipun *Public Relations* dan *Marketing* secara struktur adalah dua departemen yang berbeda, keduanya saling berkolaborasi secara fungsional untuk mencapai tujuan perusahaan. Perbedaan filosofis keduanya tetap diakui, PR menitikberatkan pada pembentukan citra dan hubungan baik dengan publik, sementara *marketing* lebih fokus pada penjualan produk. Namun, dalam praktik modern, keterpaduan kedua elemen ini melahirkan pendekatan strategis yang disebut *Marketing Public Relations*. Sinergi ini muncul sebagai respons terhadap dinamika pasar seperti meningkatnya kebutuhan konsumen, persaingan harga yang ketat, serta banyaknya promosi sejenis yang menuntut pendekatan komunikasi yang lebih kreatif dan terarah.

Lebih lanjut, Ardianto (2016) menekankan bahwa integrasi PR dalam strategi *marketing* terjadi karena beberapa faktor penting, antara lain: meningkatnya sikap kritis konsumen, pengawasan pemerintah yang semakin ketat, kemunculan berita negatif terkait produk di media, hingga kebutuhan perusahaan untuk membangun citra yang kuat dan memenuhi ekspektasi sosial. Oleh karena itu, MPR menjadi pendekatan yang krusial dalam mengatasi isu reputasi, membangun kepercayaan konsumen, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dalam praktiknya di unit ritel Astra Otoparts, aktivitas MPR mencakup banyak inisiatif untuk membangun *awareness* dan kredibilitas merek. Sebagai industri yang bertopang pada kredibilitas dan kepercayaan publik untuk menjunjung “kualitas ASTRA” dan “*The Trusted Parts Shop*”, Taktik MPR sangat diperlukan untuk mempenetrasi pasar publik agar menjadikan Shop&Drive serta merek-merek lainnya *top of mind*. Beberapa bentuk taktis dari kegiatan MPR yang dilakukan oleh keempat merek ritel (Shop&Drive, Shop&Bike, Motoquick, dan Astra Otoservice) antara lain:

- Publikasi artikel dan pemberitaan di media otomotif, gaya hidup, maupun bisnis,
- Kolaborasi strategis dengan layanan pihak ketiga seperti Grab, SiCepat, dan Lalamove; Aktivasi acara besar seperti SPEKTA (Kejutan Shell Helix Astra)
- Mengundang dan mengelola kolaborasi dengan KOL dan influencer untuk melakukan ulasan langsung ke toko-toko ritel paling sering dilakukan dalam Q1-Q2 kegiatan *marketing* ritel Astra Otoparts.

Peserta magang memiliki kontribusi aktif dalam berbagai lini MPR tersebut, mulai dari perencanaan hingga eksekusi. Beberapa tugas spesifik yang dilakukan mencakup:

- Membuat daftar rekomendasi KOL dan influencer, yang dipilih berdasarkan segmentasi audiens tiap merek (misalnya ojek online, pengguna motor harian, atau *lifestyle*).



Gambar 3.3.1. Dokumentasi KOL yang Meliputi Acara Merek
Sumber: Instagram, Data Olahan Pribadi (2025)

No	PIC	Nama	Domisili
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			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			
55			
56			
57			
58			
59			
60			
61			
62			
63			
64			
65			
66			
67			
68			
69			
70			
71			
72			
73			
74			
75			
76			
77			
78			
79			
80			
81			
82			
83			
84			
85			
86			
87			
88			
89			
90			
91			
92			
93			
94			
95			
96			
97			
98			
99			
100			

Database KOL & Influencer yang cocok dengan segmentasi audiens secara demografis (pengguna 2W/4W) dan geografis (lokasi bengkel) untuk diundang

Gambar 3.3.2. Hasil Database KOL 2W & 4W
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Mengelola komunikasi dengan pihak internal termasuk persiapan bengkel yang akan dikunjungi oleh media yang menulis mengenai bengkel.



Beberapa media-media yang melakukan publikasi mengenai bengkel

Gambar 3.3.3. Hasil Ulasan MPR
Sumber: mobilinanews, IDN (2025)

Keterlibatan peserta magang pada proses ini memberi dampak langsung terhadap keberhasilan program MPR, khususnya dalam memastikan pemilihan KOL yang relevan dan tepat sasaran. Misalnya, rekomendasi KOL dari peserta magang menghasilkan peningkatan interaksi signifikan pada unggahan ulasan KOL, serta peningkatan kunjungan langsung ke gerai ritel tertentu setelah publikasi berlangsung.

3.2.2.3. Aktivitas Direct Marketing

Direct marketing merupakan strategi komunikasi yang memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara langsung tanpa melalui perantara pihak ketiga. Menurut Shimp dan Andrews (2017), *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media iklan untuk menghasilkan respons atau transaksi yang dapat diukur, kapan pun dan di mana pun. Belch & Belch (2015) menambahkan bahwa *direct marketing* tak lagi terbatas pada surat langsung atau katalog, tetapi mencakup aktivitas seperti pengelolaan *database*, penjualan langsung (*direct selling*), telemarketing, hingga iklan tanggapan langsung melalui media digital maupun cetak. Shimp dan Andrews (2017) juga menekankan pentingnya penggunaan kanal *consumer-direct* yang mengandalkan *database* konsumen dan *customer relationship management* (CRM) sebagai fondasi utama dalam mengirimkan penawaran yang dipersonalisasi kepada konsumen.

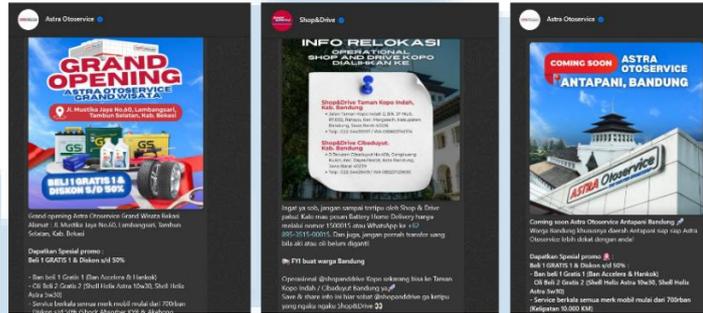
Dalam praktiknya di Astra Otoparts, *direct marketing* sangat bergantung pada *database marketing* dan CRM. *Database marketing* adalah bentuk *direct marketing* yang memanfaatkan teknologi database untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan, sehingga memungkinkan pemasar mengembangkan, menguji, dan memodifikasi strategi pemasaran yang dipersonalisasi. Dengan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis perilaku pelanggan, pemasar dapat memilih pelanggan yang tepat untuk dikomunikasikan melalui berbagai saluran yang dapat dijangkau, seperti email, telepon, atau media sosial, dengan tujuan mempromosikan produk atau layanan secara lebih efisien dan efektif.

Setiap merek ritel seperti Shop&Drive, Shop&Bike, Motoquick, dan Astra Otoservice mengelola database pelanggan dari transaksi sebelumnya, baik untuk kendaraan roda empat maupun roda dua. Data ini kemudian dikelompokkan berdasarkan segmentasi demografis dan perilaku pembelian. Berdasarkan data tersebut, merek melakukan komunikasi langsung kepada pelanggan melalui platform seperti WhatsApp, email, dan SMS blast. Isi komunikasinya berupa; Promosi produk atau jasa terbaru; Informasi program diskon dan kampanye tertentu; Reminder servis berkala; Undangan untuk mengikuti event atau undian berhadiah

Beberapa contoh *task* yang dikerjakan oleh peserta magang adalah sebagai berikut dalam *direct marketing activity*;

- Menulis copywriting yang disesuaikan dengan karakteristik audiens setiap merek dan platform penyebarannya, seperti pesan WhatsApp relokasi outlet, promo, reminder pengundian hadiah, dan lain-lain

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Beberapa copywriting pesan direct marketing via Whatsapp.

Gambar 3.4.1. Hasil Copywriting WhatsApp Blast Messages
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Membuat desain visual yang digunakan sebagai materi promosi digital yang dikirim langsung ke konsumen.



Beberapa contoh media digital yang digunakan untuk Blast Messages via Whatsapp & Email.

Gambar 3.4.2. Hasil Media Digital WhatsApp & Email Blast Messages
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Memfilter data konsumen yang akan dikirimkan *direct marketing* berdasarkan riwayat pembelian, lokasi geografis, dan demografi konsumen.

Peserta magang terlibat dalam proses penyaringan data konsumen berdasarkan kriteria tertentu seperti lokasi geografis, riwayat transaksi, dan demografi. Data ini digunakan untuk mengirimkan pesan yang lebih relevan dan personal kepada konsumen melalui kanal digital. Misalnya, saat ada informasi relokasi outlet di Bandung, maka konsumen dengan domisili Bandung diprioritaskan untuk dikirim notifikasi. Atau saat ada promo oli, database konsumen disaring berdasarkan riwayat pembelian terakhir, misalnya mereka yang terakhir membeli oli lebih dari enam

bulan lalu untuk dikirim penawaran khusus. Selain itu, dalam program-program seperti undian SPEKTA, konsumen yang memenuhi syarat secara otomatis dipilih dari sistem dan dikirim informasi terkait program tersebut. Strategi ini memastikan bahwa pesan yang dikirim bersifat tepat sasaran dan lebih berpeluang menghasilkan respons positif dari penerima.

3.2.2.4. Aktivitas *Digital Marketing*

Digital marketing muncul sebagai respons terhadap transformasi teknologi yang mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara besar-besaran. Menurut Belch & Belch (2015), perkembangan teknologi digital terutama internet, memungkinkan terciptanya media interaktif yang mendukung komunikasi dua arah secara real time. Dalam konteks ini, konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat berpartisipasi, memberi tanggapan, bahkan memodifikasi konten yang diterima.

Andrews & Shimp (2017) memperluas definisi ini dengan menambahkan bahwa *digital marketing* mencakup berbagai pendekatan seperti *search engine marketing* (SEM), *search engine optimization* (SEO), *banner ads*, iklan mobile, aplikasi berbasis lokasi, dan tentu saja *social media marketing*.

Salah satu bentuk utama dari media digital ini adalah media sosial, yang menjadi platform utama dalam menjalankan komunikasi pemasaran secara dinamis dan terukur. Tuten & Solomon (2014) menjelaskan bahwa *social media marketing* merupakan pendekatan strategis yang mengandalkan teknologi, saluran komunikasi, dan perangkat lunak berbasis media sosial untuk menciptakan, menyampaikan, dan menukar informasi serta penawaran yang bernilai bagi para pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Dengan kata lain, strategi ini melibatkan pemanfaatan berbagai platform seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk membangun relasi, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan keterlibatan antara

organisasi dan publiknya, demi menciptakan nilai yang saling menguntungkan.

Digital marketing terutama dalam *Social Media Marketing* adalah bentuk pemasaran yang paling cepat tumbuh di era 2000, baik dalam penggunaannya sebagai media komunikasi massa ataupun langsung (WeTheSocial, 2025). Penggunaan internet secara dramatis oleh konsumen ini adalah alasan dalam era digital semua merek harus memiliki *online presence* yang tepat untuk segmentasinya.

Semua strategi ini bertujuan untuk menjangkau audiens secara daring dan mendorong interaksi, keterlibatan, serta aksi yang diinginkan terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Di Astra Otoparts, *digital marketing* menjadi ujung tombak utama dalam menjangkau konsumen retail dari keempat merek: Shop&Drive, Shop&Bike, Motoquick, dan Astra Otoservice. Aktivitas ini meliputi:

- Perencanaan kalender konten bulanan untuk keempat media sosial
- Pembuatan konten edukatif, informatif, dan promosi dalam bentuk carousel, reels, dan story
- Manajemen kampanye digital seperti pengumuman promo besar, Hari-Hari Besar, Selebrasi acara, dan lain-lain
- Distribusi konten berbayar (*paid promote*) melalui Instagram Ads dan TikTok Ads
- Monitoring dan pelaporan performa konten Instagram, TikTok, serta Facebook (jika ada di periode tsb.)
- Analisis performa konten berbayar secara penjualan langsung & performa konten

Peserta magang berperan aktif dalam menjalankan berbagai aktivitas tersebut, di antaranya:

- Menyusun *social media content strategy* untuk social media bengkel Astra Otoparts. Menggunakan konsep *message house*, Astra Otoparts

dapat merangkai pesan strategis yang ingin disampaikan ke konsumennya agar sesuai dengan strategi sosial mediana yaitu meningkatkan *awareness* konsumen mengenai bengkel Astra Otoparts, layanan yang disediakan, hingga insentif promo-promo yang ada.

Message house adalah kerangka komunikasi strategis yang digunakan untuk menyusun dan menyampaikan pesan utama suatu merek, organisasi, atau kampanye secara konsisten dan terstruktur. Konsep ini berbentuk seperti "rumah" yang terdiri dari tiga bagian: *pesan utama (key message)* sebagai atapnya, pesan-pesan pendukung (*supporting messages*) sebagai pilar-pilar penyangga, dan bukti konkret (*proof points*) sebagai fondasi. Dengan menggunakan *message house*, seluruh tim komunikasi dapat memastikan bahwa pesan yang disampaikan melalui berbagai kanal tetap selaras, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens sasaran. Berikut contoh social media *message house* untuk salah satu brand Astra Otoparts yaitu Shop&Drive.



Gambar 3.5.1. Message House Sosial Media Shop&Drive
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

Dalam praktik komunikasi digital, khususnya media sosial, kerangka *message house* ini kemudian diturunkan menjadi *content pillars* atau pilar konten yang berfungsi sebagai tema-tema utama dalam perencanaan dan produksi konten. Untuk media sosial Shop & Drive, *content pillars* disusun berdasarkan pesan-pesan kunci dalam *message*

house dan mencakup lima tema utama & masing-masing contohnya di strategi akun @shopanddrive bulan Maret di Instagram:

- o *Education* yang berisi konten edukatif seputar perawatan kendaraan, tips otomotif, dan pencegahan kerusakan.



Gambar 3.5.2. Pilar *Education* Social Media
Sumber: Instagram (2025)

- o *Product Knowledge* yang memperkenalkan keunggulan produk seperti aki GS Astra, oli berbagai merek, serta menjelaskan perbedaan suku cadang asli dan palsu.



Gambar 3.5.3. Pilar *Product Knowledge* Social Media
Sumber: Instagram (2025)

- o *Promotion* yang menampilkan informasi promo berkala, diskon, dan program loyalitas. Content pilar *Sales Promotion* tidak pernah berubah dari bulan ke bulan dikarenakan kalender promo yang repetitif.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.5.4. Pilar *Promotion* Social Media
Sumber: Instagram (2025)

- *Interactive* yang berfokus pada konten interaktif seperti polling, kuis, dan momen spesial untuk membangun kedekatan dengan audiens.



Gambar 3.5.5. Pilar *Interactive* Social Media
Sumber: Instagram (2025)

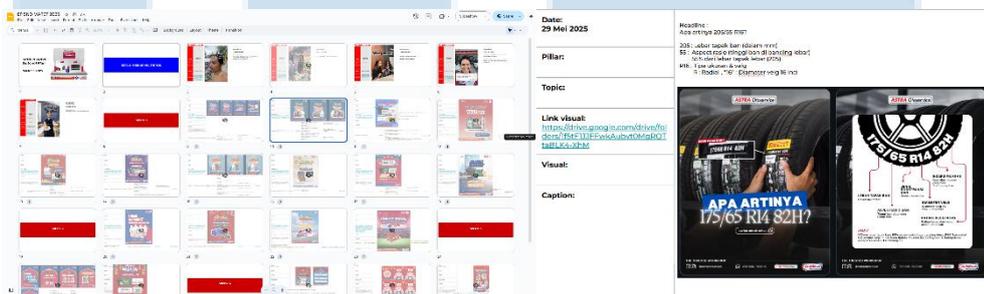
- *Customer Testimony* yang membagikan pengalaman positif pelanggan guna membangun kepercayaan.

Dokumentasi testimoni konsumen pada bulan Maret 2025 dilakukan sepenuhnya melalui Instagram *Story*, konsumen umumnya mengunggah di *Story* mereka sendiri, lalu direpost oleh akun @shopanddrive.

Pilar-pilar ini digunakan sebagai panduan dalam menyusun editorial plan bulanan agar komunikasi tetap konsisten, relevan, dan selaras dengan positioning merek Shop & Drive. Editorial plan sendiri

disusun untuk mengurangi miskomunikasi dan menjadi patokan bagi jadwal produksi konten untuk tim konten & desain internal. Contoh editorial plan dapat dilihat di Gambar 3.5.8. Contoh *Brief* Sosial Media.

- Menyusun *copywriting* konten sesuai karakter merek dan tujuan konten (edukatif, promosi, atau interaksi)
- Merancang visual statis maupun dinamis untuk Media Sosial termasuk Instagram, TikTok, & Facebook milik merek.



Gambar 3.5.6. Contoh *Brief* Sosial Media
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)



Gambar 3.5.7. Hasil *Copywriting* & Desain Sosial Media
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Berkoordinasi dengan tim *media placement* untuk mengeksekusi paid promote segmentasi geografis secara efektif



Gambar 3.5.8. Dokumentasi *Media Placement Paid Promote*
 Sumber: Instagram, Data Olahan Pribadi (2025)

- Menyusun insight dan evaluasi performa sebagai masukan untuk strategi konten berikutnya

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa konten yang terlalu berfokus pada promosi (*hard selling*) dan edukasi teknis yang bersifat langsung sering kali mengalami penurunan dalam tingkat interaksi dan *engagement*. Idealnya, konten media sosial perlu dikemas secara lebih beragam dan emosional, agar mampu membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Namun, karena adanya keterbatasan sumber daya manusia dan preferensi perusahaan yang memprioritaskan konten promosi untuk mendukung aktivitas penjualan langsung, strategi konten yang dijalankan cenderung difokuskan pada penyampaian informasi promo dan edukasi produk secara *to the point*. Meskipun belum optimal dalam aspek interaksi emosional atau *storytelling*, evaluasi ini menjadi catatan penting untuk pengembangan pendekatan konten yang lebih seimbang di masa mendatang.

Kontribusi peserta magang berpengaruh terhadap konsistensi komunikasi digital yang efektif dan memperkuat *positioning* masing-masing merek dalam benak konsumen. Keaktifan peserta magang dalam

menyusun dan mengeksekusi konten juga mempercepat produksi materi serta meningkatkan *engagement rate* selama periode tertentu.

3.2.2.5. Aktivitas *Sales Promotion*

Sales promotion merupakan bentuk strategi pemasaran yang memberikan insentif langsung kepada konsumen dengan tujuan mendorong pembelian secara cepat. Belch & Belch (2015) mendefinisikannya sebagai aktivitas yang memberikan *extra value* atau nilai tambah kepada tenaga penjual, distributor, maupun konsumen akhir agar terjadi respon pembelian secara langsung. Hal ini diperkuat oleh Andrews & Shimp (2017), yang menyebutkan bahwa sales promotion adalah segala bentuk promosi non-periklanan yang bertujuan menghasilkan respon jangka pendek. Strategi ini menjadi krusial dalam era maraknya *advertising clutter*, di mana konsumen sudah sangat resisten terhadap iklan konvensional. Oleh karena itu, pemasar beralih kepada insentif langsung yang dinilai lebih efektif.

Sales promotion terbagi menjadi dua jenis utama, yaitu *value promotions* dan *price promotions*. *Value promotions* menawarkan manfaat tambahan tanpa mengubah harga pokok produk, seperti hadiah langsung, *merchandise* edisi khusus, atau undian berhadiah. Sedangkan *price promotions* menurunkan harga melalui diskon, kupon, cashback, atau promo bulanan, yang dapat menarik perhatian konsumen dengan insentif keuangan langsung.

Strategi komunikasi pemasaran ini paling sering digunakan oleh ritel Astra Otoparts dikarenakan efektifitasnya pada konsumen-konsumen bengkel 2W & 4W. Peran divisi komunikasi pemasaran dalam kegiatan *sales promotion* adalah;

- Menyusun kalender promosi bulanan untuk empat ritel utama: Shop&Drive, Shop&Bike, Motoquick, dan Astra Otoservice.

- Mengangkat tema promosi yang berbeda setiap bulan, meskipun format promosi cenderung repetitif (diskon, *cashback*, hadiah langsung), namun dikemas dengan headline dan narasi baru yang menyesuaikan momen (contoh: Ramadhan, Hari Kemerdekaan, Harbolnas, akhir tahun).
- Menyusun dan memproduksi berbagai materi promosi fisik (POSM/Point of Sales Materials) seperti Voucher promo, Brosur produk dan layanan, X-banner dan baliho promosi, Flyer, dan Katalog produk
- Menyusun materi untuk saluran promosi digital seperti WhatsApp blast dan konten media sosial.

Peserta magang berperan aktif dalam menjalankan berbagai aktivitas tersebut, di antaranya:

- Mendesain materi promosi digital seperti kanal Instagram, poster digital, dan konten visual lainnya. (**lihat gambar 3.5.2**)
- Membantu merancang dan menyiapkan POSM voucher promo, brosur, x-banner, kartu garansi, baliho promosi, flyer, dan katalog produk



Gambar 3.6.1. Contoh *Brief* Produksi Material POSM
Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)





Gambar 3.6.2. Hasil Produksi Material POSM
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

- Menganalisis data-data transaksi anomali dari outlet-outlet bengkel.

Salah satu temuan yang sering muncul adalah adanya pola transaksi tidak wajar, seperti penggunaan nomor telepon yang sama secara berulang dalam waktu singkat, atau pemakaian kode promo tertentu secara masif dari satu gerai yang sama. Pola-pola seperti ini mengindikasikan adanya potensi penyalahgunaan promo, yang melanggar standar operasional prosedur (SOP) mekanik atau kasir bengkel.

Misalnya, promo yang seharusnya ditujukan untuk konsumen akhir justru disalahgunakan untuk kepentingan internal. Analisis ini penting dilakukan secara rutin untuk menjaga integritas program promosi, serta memastikan bahwa insentif yang diberikan perusahaan benar-benar sampai pada konsumen yang sesuai sasaran.

3.2.2.6. Aktivitas *Personal Selling*

Selain elemen-elemen utama bauran komunikasi pemasaran seperti *advertising*, *marketing public relations*, *direct marketing*, *digital marketing*, dan *sales promotion* yang telah dijelaskan sebelumnya, terdapat satu elemen penting lainnya yaitu *personal selling*. Elemen ini dijalankan oleh divisi yang berbeda dari *marketing*, yaitu oleh divisi sales sebagai garda terdepan (*frontliner*) di gerai ritel misalnya pada outlet Shop&Drive, Astra Otoservice, Shop&Bike, dan Motoquick.

Menurut Belch & Belch (2015), *personal selling* adalah bentuk komunikasi interpersonal di mana penjual secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli dengan tujuan memberikan informasi, meyakinkan, dan mendorong keputusan pembelian. Keunggulan dari metode ini adalah adanya komunikasi dua arah yang memungkinkan penjual menyesuaikan pesan secara langsung berdasarkan respons pelanggan, sehingga pesan menjadi lebih relevan dan persuasif.

Dalam praktiknya, staf sales harus memiliki *product & service knowledge*, keterampilan komunikasi, dan *personal branding* yang baik untuk dapat menarik perhatian pelanggan, menumbuhkan minat dan keinginan, hingga mendorong keputusan pembelian. Setelah transaksi terjadi, mereka juga berperan dalam membangun hubungan jangka panjang agar tercipta loyalitas pelanggan (Antczak & Sypniewska, 2017).

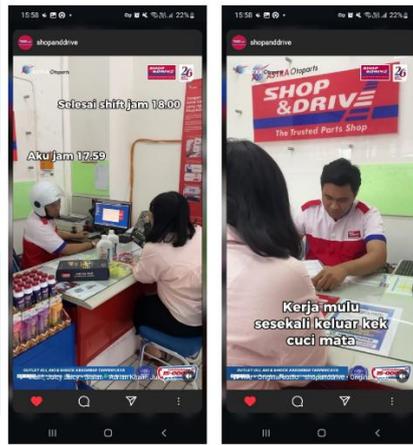
Meski dijalankan oleh divisi yang berbeda, terdapat keterhubungan yang erat antara tim *marketing* dan sales. Tim *marketing* sering kali perlu melakukan *cross-function* dengan sales untuk menyampaikan:

- *Briefing* desain dan materi promosi visual,
- Informasi promo atau kampanye yang sedang berjalan,

Sebaliknya, tim sales juga memberikan masukan balik kepada *marketing* tentang kebutuhan pelanggan di lapangan atau efektivitas promosi. Proses ini memperkuat kesinambungan strategi komunikasi antara level pusat (strategis) dan level outlet (taktis). Dengan demikian, *personal selling* tidak hanya menjadi pelengkap dari bauran komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi jembatan penting yang menyampaikan nilai-nilai *brand* secara langsung kepada konsumen, serta berperan dalam membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

3.2.2.7. Tugas Tambahan

Selain menjalankan tugas utama sesuai dengan deskripsi pekerjaan di divisi komunikasi pemasaran, peserta magang juga beberapa kali diberikan tugas tambahan yang bersifat mendukung kebutuhan tim atau proyek internal perusahaan. Beberapa di antaranya termasuk menjadi *talent* untuk konten sosial media seperti *Instagram reels*.



Gambar 3.7.1. Video *Talent* Instagram Reels
Sumber: Instagram shopanddrive(2025)

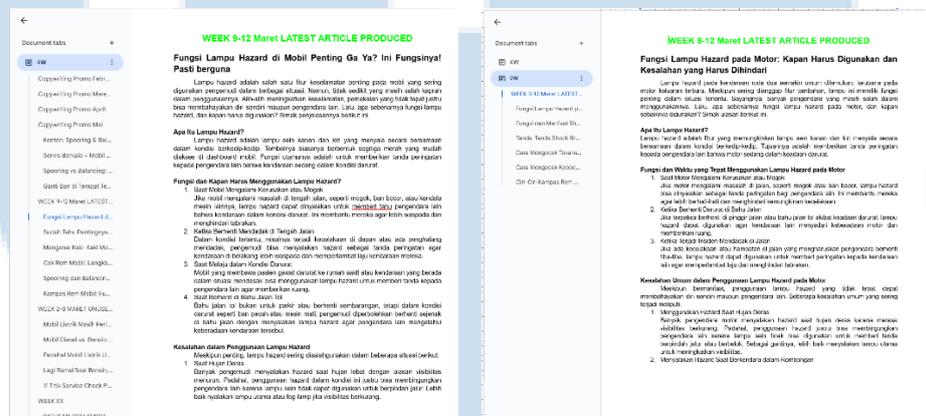
Peserta juga pernah diminta untuk membantu proses desain dan pembuatan *company profile*, baik dalam bentuk presentasi internal maupun eksternal.



Gambar 3.7.2. Profil Perusahaan
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Tugas tambahan lainnya mencakup input data produk ke dalam situs *e-commerce* milik perusahaan, yang memerlukan ketelitian terhadap spesifikasi produk otomotif.

Selain itu, peserta juga berkontribusi dalam produksi artikel *in-house* yang bertujuan memperkuat *product knowledge*, dengan mengangkat topik-topik informatif terkait suku cadang, perawatan kendaraan, serta layanan bengkel yang ditawarkan perusahaan.



Gambar 3.7.3. Artikel untuk Merek 4W & 2W
Sumber: Data Olahan Pribadi (2025)

Seluruh tugas tambahan ini memberikan pengalaman kerja lintas fungsi yang memperluas keterampilan praktis dan pemahaman peserta terhadap ekosistem bisnis perusahaan.

3.3. Kendala yang Ditemukan

Selama lima bulan menjalani program magang di PT Astra Otoparts, tidak ditemukan kendala besar yang secara signifikan menghambat keseluruhan proses magang. Namun demikian, terdapat beberapa kendala minor yang cukup berpengaruh terhadap ritme kerja sehari-hari. Berikut beberapa kendala ringan yg dihadapi peserta magang:

3.3.1. Alur Kerja Internal

Alur kerja yang melibatkan banyak pemangku kepentingan (*stakeholders*), baik internal maupun eksternal, membuat koordinasi kerap

kali mengalami hambatan. Banyak pekerjaan yang datang secara mendadak dan tidak terencana karena adanya pergeseran prioritas dari berbagai pihak. Selain itu, proses *briefing* dan *approval* seringkali mengalami perubahan karena terjadi ketidaksesuaian persepsi antar tim, sehingga *brief* yang telah dikerjakan bisa berubah total bahkan pada saat mendekati batas waktu. Pergantian *brief* secara berulang ini menyebabkan ketidakefisienan dan memengaruhi manajemen waktu.

3.3.2. Aset Digital

Kendala lain yang dirasakan selama proses produksi materi visual adalah keterbatasan dalam aset digital, terutama untuk merek selain Shop&Drive. Beberapa pekerjaan desain membutuhkan bahan visual seperti foto produk, ilustrasi, atau elemen *branding* pendukung yang belum diperbarui dalam jangka waktu lama. Minimnya variasi dan kualitas aset ini menyulitkan pembuatan desain yang segar dan konsisten secara visual, terutama ketika harus mengerjakan materi promosi yang sifatnya berulang setiap bulan namun tetap harus dikemas secara menarik dan berbeda.

3.3.3. Latar Belakang Peserta Magang

Selain itu, latar belakang peserta magang yang berasal dari program studi Ilmu Komunikasi dan bukan dari jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) turut menjadi tantangan tersendiri. Sebagian besar pekerjaan yang diberikan mencakup tugas-tugas desain visual, seperti pembuatan materi POSM, konten sosial media, hingga *company profile*. Kondisi ini menyebabkan beban kerja visual menjadi lebih menantang karena perlu menyesuaikan kemampuan desain dengan standar visual yang telah ditetapkan perusahaan.

Secara keseluruhan, meskipun bersifat minor, berbagai kendala ini cukup memengaruhi efektivitas kerja harian dan menuntut penyesuaian yang konstan dalam lingkungan kerja yang dinamis dan serba cepat

3.4. Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Menghadapi berbagai kendala minor selama masa magang, peserta magang mencoba menerapkan sejumlah penyesuaian agar pekerjaan tetap berjalan dengan lancar.

3.4.1. Solusi Alur Kerja Internal

Terkait kendala komunikasi internal yang kerap berubah-ubah akibat dinamika kepentingan antar-*stakeholder*, peserta magang menyiasatinya dengan mencatat detail *brief* secara terstruktur sejak awal, termasuk perubahan-perubahan kecil yang mungkin terjadi. Setiap permintaan baru yang muncul secara mendadak langsung dicatat dalam daftar prioritas harian, agar tidak tertinggal di tengah pekerjaan lain yang sedang berjalan. Selain itu, peserta magang juga aktif melakukan klarifikasi untuk setiap *brief* yang belum jelas, guna menghindari kesalahan kerja akibat miskomunikasi.

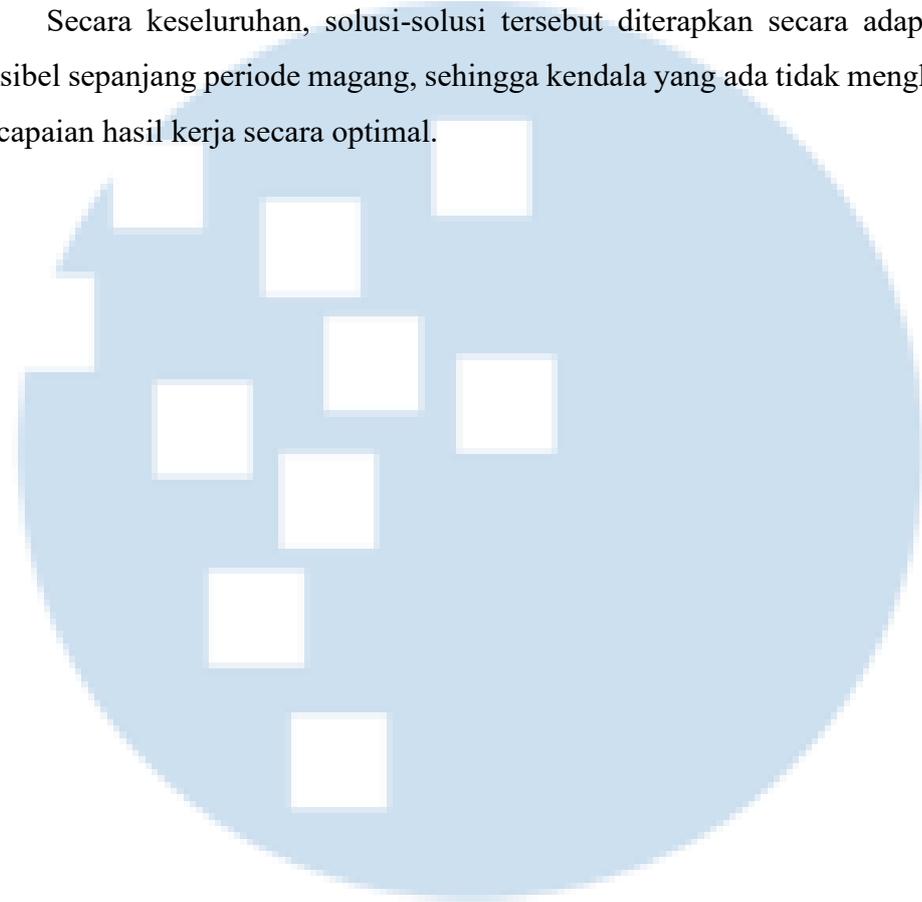
3.4.2. Solusi Aset Digital

Untuk mengatasi keterbatasan aset digital dalam pembuatan desain, peserta magang memanfaatkan sumber daya visual tambahan yang relevan dan legal dari platform aset desain gratis, serta mengoptimalkan kembali penggunaan aset lama yang masih sesuai secara *branding*. Penggunaan ilustrasi atau elemen grafis sederhana juga dijadikan alternatif visual saat kekurangan stok foto atau dokumentasi yang mendukung.

3.4.3. Solusi Latar Belakang Peserta Magang

Sementara itu, meskipun berasal dari latar belakang Ilmu Komunikasi dan bukan Desain Komunikasi Visual, peserta magang tetap berusaha meningkatkan keterampilan desainnya secara otodidak. Ini dilakukan dengan belajar penggunaan *software* desain secara mandiri, serta meminta *feedback* secara berkala dari tim desain internal perusahaan. Dengan begitu, kendala teknis yang berkaitan dengan eksekusi visual dapat diminimalkan, dan hasil kerja tetap memenuhi standar yang diharapkan.

Secara keseluruhan, solusi-solusi tersebut diterapkan secara adaptif dan fleksibel sepanjang periode magang, sehingga kendala yang ada tidak menghambat pencapaian hasil kerja secara optimal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA