

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan pada Divisi Marketing Germany Brilliant dengan kedudukan sebagai *Marketing Intern*. Selama masa magang, bimbingan diberikan oleh Sheilla Fitria selaku *Digital Marketing Supervisor*. Meskipun Divisi *Marketing* Germany Brilliant memiliki berbagai posisi dengan tanggung jawab yang berbeda, *Marketing Intern* diposisikan langsung di bawah supervisi Sheilla Fitria dan bertanggung jawab dalam mengerjakan tugas-tugas yang berkaitan dengan *marketing*, khususnya *digital marketing* yang berkaitan dengan media sosial serta kerja sama dengan pihak eksternal, seperti *Key Opinion Leader* (KOL) dan akun Instagram media lokal. Selain bimbingan dari Sheilla Fitria, pemberian tugas dan supervisi juga dilakukan langsung oleh Yapto Wijaya selaku *General Manager*. Hal ini disebabkan oleh peran *Digital Marketing Supervisor* yang secara langsung melapor, berdiskusi, serta menerima arahan dari *General Manager* dalam pelaksanaan berbagai strategi pemasaran.

Selama periode magang, Divisi Marketing Germany Brilliant tengah menjalankan beberapa proyek utama, antara lain menjalin kolaborasi dengan akun Instagram informasi daerah di seluruh Indonesia, bekerja sama dengan KOL di berbagai wilayah, berpartisipasi dalam pameran industri, serta menggerakkan program *Corporate Social Responsibility* (CSR). Dalam prosesnya, *Marketing Intern* diberikan tanggung jawab dalam proyek-proyek ini dan turut berkontribusi dalam mendukung berbagai tugas pemasaran lainnya sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Selama proses magang berlangsung, peran sebagai seorang *Marketing Intern* memiliki tugas untuk melakukan berbagai jenis pekerjaan yang mendukung *marketing* pada perusahaan tersebut. Pekerjaannya meliputi meningkatkan *brand awareness brand* melalui aktivitas pemasaran melalui media sosial

hingga mengelola komunikasi CSR dan *marketing event* seperti pameran. Aktivitas-aktivitas tersebut membutuhkan kemampuan dalam pengetahuan komunikasi pemasaran, pemahaman mengenai social media, teknik komunikasi yang baik, dan riset yang relevan. Kemampuan tersebut dibutuhkan untuk memastikan seluruh kegiatan marketing perusahaan berjalan dengan lancar untuk mencapai tujuan komunikasi.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Selama menjalani proses magang di bawah naungan divisi marketing, peserta magang terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran yang mencakup *digital marketing*, *event*, serta *public relation*. Dalam peran tersebut, peserta magang dituntut untuk memahami dan mengaplikasikan elemen *promotion*, yang merupakan salah satu komponen penting dalam *marketing mix*. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *promotion* merupakan serangkaian aktivitas komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai suatu produk serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Lebih lanjut, Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa *promotion mix* terdiri dari lima elemen utama, yaitu *advertising*, *sales promotion*, *public relations and publicity*, *personal selling*, serta *direct and digital marketing*. Dalam prakteknya, peserta magang secara langsung terlibat dalam penerapan beberapa elemen dari *promotion mix*, salah satunya melalui aktivitas *direct and digital marketing*. Di dalam elemen ini, peserta magang melaksanakan kegiatan *online and social media marketing*, seperti kolaborasi dengan KOL, pengelolaan iklan berbayar (*paid ads*), serta pemantauan tren yang sedang berkembang di berbagai *platform* media sosial. Aktivitas tersebut merupakan bagian dari strategi digital perusahaan untuk meningkatkan jangkauan komunikasi dengan konsumen secara lebih interaktif dan terukur. Selain itu, peserta magang juga menjalankan elemen lain dari *promotion mix*, seperti *public relations and publicity*, melalui keterlibatan dalam pelaksanaan program *Corporate Social Responsibility* (CSR) perusahaan. Kemudian pelaksanaan *events and experiences*, melalui pelibatan langsung dalam kegiatan pengelolaan pameran dan elemen lain dalam *promotion mix* yaitu, *personal*

selling, yang dilakukan melalui pendekatan langsung kepada konsumen saat kegiatan pameran berlangsung

Tabel 3.1. Tugas Utama Marketing Intern.

Pekerjaan	Aktivitas	Deskripsi
Direct & Digital Marketing	Mengidentifikasi & mencatat KOL seluruh Indonesia	Mencari dan menganalisa KOL di seluruh Indonesia berdasarkan lokasi daerah,
	Mendata & menangani KOL untuk proyek tertentu	Mencari KOL yang sesuai pada tiap proyek yang membutuhkan KOL serta menangani kolaborasi.
	Menangani kolaborasi komunikasi dengan KOL	Menangani kolaborasi dengan KOL yang menawarkan sistem barter barang dengan eksposur mulai dari komunikasi hingga pemantauan output.
Advertising	Mengidentifikasi & mencatat akun instagram media lokal seluruh Indonesia	Mencari dan menganalisis akun instagram media lokal seluruh Indonesia berdasarkan lokasi provinsi hingga kabupaten/kota.
	Negosiasi & administrasi dengan akun instagram media lokal	Melakukan negosiasi kerjasama iklan berbayar dengan akun instagram media lokal serta mengurus administrasi.
	PIC seluruh akun instagram media lokal	Mengirimkan materi kepada seluruh akun instagram media lokal setiap minggunya dan melakukan pemantauan.
Public Relations & Publicity	Survey lokasi dan perencanaan	Terlibat dalam survey lokasi dan brainstorming dalam perencanaan kegiatan, konsep publikasi, dan KOL.
	Pelaksanaan CSR GB-Love: Aksi Peduli Baduy	Membantu dalam pengelolaan serta koordinasi kegiatan CSR Germany Brilliant yaitu GB-Love : Gerakan Peduli Baduy
Sales promotion	Perencanaan social media marketing dan konsep event	Brainstorming perencanaan KOL dan akun instagram media lokal untuk promosi dan membantu perencanaan konsep dan kegiatan pada event.

	Pelaksanaan event	Membantu segala aktivitas untuk mendukung event dengan menangani KOL, menjadi content creator, serta sales advisor pada event.
Personal Selling	Melakukan personal selling melalui shopee live dan tiktok live	Menjadi host di sesi <i>live shopping</i> TikTok & Shopee, termasuk menjelaskan produk, menjawab pertanyaan audiens, serta menyampaikan promo aktif.
	Menjadi sales advisor saat pameran	Menjalankan aktivitas penjualan langsung dengan calon konsumen saat pameran.

Tabel 3.2. Tugas Marketing Intern selama Kerja Magang

Pekerjaan	Aktivitas	Januari		Februari				Maret				April				Mei				Juni		
		1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	
Direct & Digital Marketing	Mengidentifikasi & mendata KOL seluruh Indonesia	■	■	■	■																	
	Mendata & menangani KOL untuk proyek tertentu					■		■				■	■				■		■			
	Menangani kolaborasi komunikasi dengan KOL			■			■				■				■		■	■	■	■	■	■
Advertising	Mengidentifikasi & mendata akun instagram media lokal seluruh Indonesia	■	■	■	■																	
	Negosiasi & administrasi dengan akun instagram media lokal		■	■	■	■	■	■	■	■	■			■	■	■	■	■	■	■	■	■
	PIC seluruh akun instagram media lokal	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Public Relations	Survey lokasi dan perencanaan															■						
	Pelaksanaan CSR GB-Love: Aksi Peduli Baduy																■					
Sales promotion	Perencanaan social media marketing dan konsep event												■	■		■	■					
	Pelaksanaan event														■		■					
Personal Selling	Melakukan personal selling melalui shopee live dan tiktok live													■	■	■	■	■	■	■	■	■
	Menjadi sales advisor saat pameran															■		■				

(Sumber: Data Primer)

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

3.2.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

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

A. Direct and Digital Marketing

Selama masa magang di PT Germany Brilliant Sanitaryware (GB), peserta magang mendapatkan kesempatan untuk secara langsung terlibat dalam kegiatan pemasaran digital, khususnya dalam menjalin kolaborasi dengan KOL di berbagai wilayah Indonesia. Di bawah arahan langsung dari supervisor divisi *Digital Marketing*, peserta magang diberi tanggung jawab untuk mengidentifikasi, menganalisis, serta merekomendasikan KOL yang potensial untuk mendukung strategi promosi GB di media sosial. Dalam praktek *social media marketing* modern, *marketer* memiliki tugas untuk menjalin kolaborasi dengan KOL dengan tujuan meningkatkan penjualan dan *brand awareness* karena KOL berperan sebagai alat yang berpengaruh untuk mengarahkan opini publik (Lailiyah, 2023). KOL adalah individu yang memiliki pengaruh besar terhadap opini dan keputusan pembelian para pengikutnya di media sosial. Mereka umumnya memiliki basis pengikut yang loyal dan tertarik pada konten-konten bertema tertentu, seperti gaya hidup, desain interior, rumah tangga, hingga teknologi.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *direct and digital marketing* adalah bentuk pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada konsumen tertentu yang sudah ditargetkan secara spesifik misalnya berdasarkan minat atau lokasi dengan tujuan mendapatkan respon cepat seperti klik, pembelian, dan kunjungan ke acara sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan mereka. Dalam konteks ini, kolaborasi dengan KOL merupakan bentuk nyata dari praktik pemasaran digital langsung yang dilakukan oleh Germany Brilliant. Dengan menggandeng KOL yang sudah memiliki pengikut sesuai segmentasi target pasar, perusahaan dapat secara efektif menjangkau konsumen dengan pesan yang lebih personal dan relevan, serta membangun hubungan jangka panjang dengan komunitas pelanggan. Sebagai langkah awal, peserta magang melakukan proses pencarian dan pendataan KOL melalui platform media sosial seperti Instagram

dan TikTok. peserta magang ditugaskan untuk mencari KOL dari setiap provinsi di Indonesia, dengan mempertimbangkan kriteria lokasi, segmentasi audiens, serta relevansi konten dengan produk GB. Pendekatan lokal ini dilakukan agar promosi lebih tepat sasaran dan dapat membangun koneksi yang lebih kuat dengan calon konsumen di masing-masing daerah.

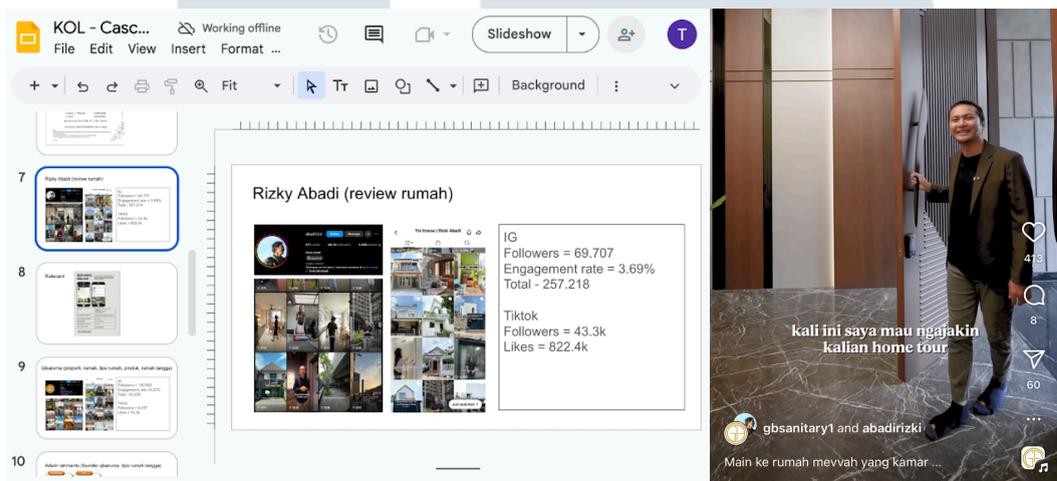
	A	B	C	D	E	F	G
1	Provinsi	Kabupaten	Selebgram	IG	Followers	Engagement rate	Engagement
25	JAWA BARAT	Bandung	Shas Aprilian home	@hazealnut	183.805	2,70	496.274
26			Scandivis.house (Tiktok)	@scandivis.house	9.181	2,33	21.392
27			Neng eli	@elisabethwang94	100.454	1,85	185.840
28			Cindy Levina Clevina	@cindylevinaa	345.631	3,46	1.195.883
29			Helmi (cek igny)	@helminursifah	1.081.287,00	no engage	
30		Depok	disabilitas_punya_cara	disabilitas_punya_cara	977,135	0,26	254,055
31			bangbaud_	bangbaud_	1,181,141	5,99	7.075.034
32			Ayutingting	@ayutingting92	57.197.541	0,14	8.007.656
33		Bogor	steyllanandad	@steyllanandad	713,943	0,81	578,294
34			Zahrena Aprillia home	@zahrenaa	196.567	0,73	143.494
35		Cirebon	Lusiana	lusianaip	256,385	2,26	579,430
36		Sukabumi	desyratnasariterdepan	@desyratnasariterdepan	423,613	2,26	957,365
37			Mea House	@meahouse	21.458	1,82	39.054
38			Dewi Han	@dewihndh	14,491	0,61	8,840

Gambar 3.1. Tangkapan Layar Data Selebgram per Provinsi
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Selama proses identifikasi, peserta magang mendata akun-akun potensial dan mengategorikannya berdasarkan wilayah, jumlah pengikut, *engagement rate*, jenis konten, serta tingkat relevansi dengan industri *sanitary*. peserta magang juga secara aktif mengikuti tren konten media sosial, dan menemukan bahwa saat ini sedang marak akun bertema rumah dan hunian yang mengangkat topik seputar arsitektur, desain interior, serta perlengkapan rumah. Hal ini menjadi peluang yang sangat relevan, mengingat GB memproduksi berbagai produk *sanitary* yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki desain yang estetik dan modern.

Peserta magang juga sering diberikan tanggung jawab untuk mengidentifikasi KOL yang potensial dan relevan untuk diajak berkolaborasi dalam proyek-proyek tertentu. Salah satu contohnya adalah ketika Germany Brilliant bekerja sama dengan akun @cascadeinteriorcontractor, di mana Cascade sendiri mendesain dan membangun sebuah rumah dengan menggunakan produk-produk dari Germany Brilliant. Dalam proyek tersebut, Germany Brilliant ingin menggandeng KOL untuk membuat konten yang mengulas produk Germany

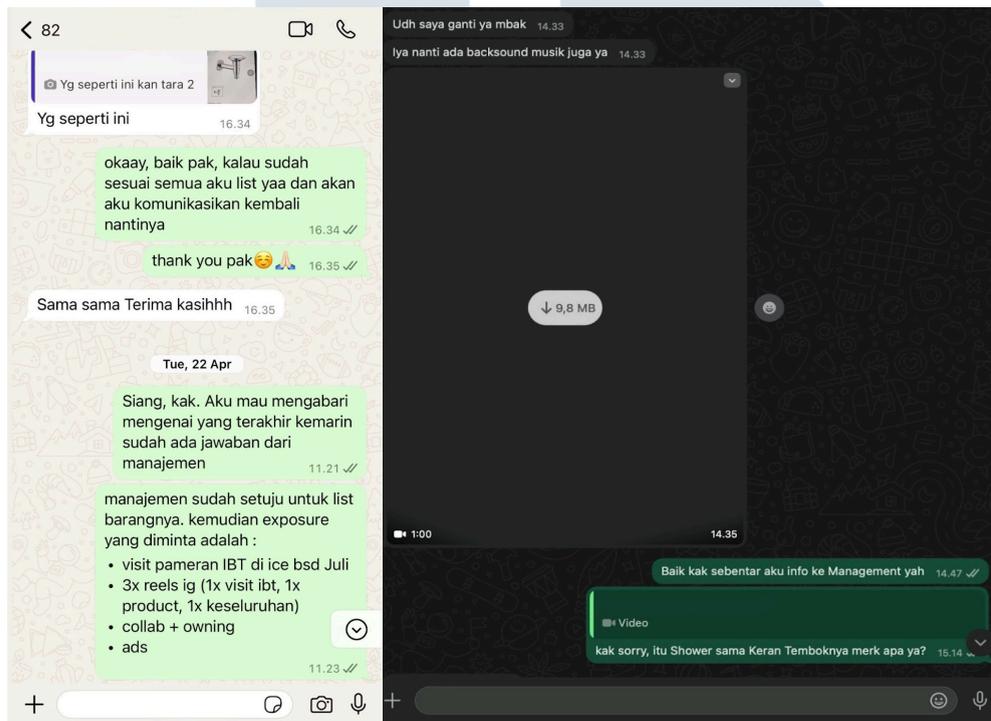
Brilliant di rumah tersebut. Peserta magang bertugas untuk mencari KOL yang sesuai, melakukan negosiasi harga, serta mengurus administrasi dan komunikasi terkait brief konten. Dalam kasus ini, peserta magang mencari KOL yang kerap membuat konten seputar *review* rumah atau produk-produk rumah tangga. salah satu KOL yang akhirnya terpilih sesuai dalam proyek ini adalah Rizky Abadi, seorang *influencer* yang biasanya membuat konten seputar *review* rumah.



Gambar 3.2. Tangkapan Layar Deck Identifikasi KOL & Realisasi
(Sumber: Data Primer & Instagram Perusahaan)

Setelah proses identifikasi, peserta magang juga terlibat dalam komunikasi langsung dengan KOL. Dalam beberapa kasus, KOL menghubungi pihak Germany Brilliant terlebih dahulu untuk menawarkan kolaborasi berupa sistem barter, yaitu produk ditukar dengan eksposur di media sosial mereka. peserta magang bertugas untuk menindaklanjuti komunikasi tersebut dengan meminta daftar produk yang diinginkan oleh KOL, serta *rate card* terbaru mereka. Selanjutnya, peserta magang akan mencocokkan nilai produk yang diminta dengan bentuk eksposur yang ditawarkan, seperti jumlah konten, format (*feed*, *story*, atau *reels*), hingga durasi penayangan. Jika kesepakatan tercapai, peserta magang juga memantau proses pembuatan konten oleh KOL, memastikan bahwa seluruh konten sesuai dengan nilai dan citra merek GB. Konten-konten tersebut kemudian dilaporkan kepada *supervisor* untuk ditinjau lebih lanjut. Beberapa contoh *influencer* yang peserta magang tangani langsung adalah Thomas Djorghi,

Irene Agustine, Cindy valeriani yang dikenal dengan *username* @rumahciel pada instagram dan Maria Utari yang dikenal dengan *username* @casasakha pada Instagram.



Gambar 3.3. Tangkapan Layar Komunikasi peserta magang dengan KOL
(Sumber: WhatsApp Pribadi dan Perusahaan)

Kegiatan ini memberikan wawasan praktis kepada peserta magang mengenai pentingnya kolaborasi antara *brand* dan KOL dalam membangun citra dan meningkatkan eksposur produk melalui media sosial. Tidak hanya mengandalkan angka pengikut, namun peserta magang juga memahami bahwa kesesuaian nilai, gaya komunikasi, dan ketepatan target audiens menjadi kunci utama dalam menentukan keberhasilan kampanye kolaborasi bersama KOL.

B. Advertising

Dalam tugas mengelola iklan berbayar di media sosial, peserta magang bertanggung jawab untuk menjalankan strategi promosi digital Germany Brilliant melalui kerjasama dengan akun Instagram media lokal di berbagai wilayah

Indonesia. Strategi ini dirancang oleh Germany Brilliant untuk meningkatkan *brand awareness* secara geografis yang lebih tersasar dengan memanfaatkan kekuatan lokal dan *engagement* dari akun instagram media lokal. Menurut Tuten & Solomon (2014), iklan berbayar merupakan bagian dari *social media marketing* yang memungkinkan target audiens terpapar pada pesan *brand*. Untuk mengoptimalkan impresi, konten perlu dipublikasikan dan dipromosikan. *Advertising* sendiri, menurut Kotler dan Armstrong (2018), adalah bentuk komunikasi berbayar non personal yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau organisasi. Dalam konteks ini, iklan berbayar Germany Brilliant difokuskan pada format Instagram Reels di akun instagram media lokal seperti @pkucity, @sekitargarut, @infodenpasar, dan masih banyak lagi yang memiliki basis pengikut aktif dan relevan dengan pasar lokal di setiap daerah.

Sejak awal masa magang, peserta magang diberikan tanggung jawab untuk mengelola proyek kerjasama ini. Akun-akun instagram media lokal yang dimaksud ini biasanya memuat konten seputar lalu lintas, tempat wisata, kejadian harian, serta promosi lokal, sehingga memiliki pengikut yang berbasis di daerah lokal tersebut. Kerjasama ini diwujudkan dalam bentuk kontrak berbayar yang mencakup frekuensi *posting* mingguan menggunakan format Instagram Reels, serta klausa eksklusivitas agar tidak bekerjasama dengan brand *sanitary* lain selama masa kontrak. Langkah pertama yang dilakukan peserta magang adalah mengidentifikasi akun Instagram media lokal berdasarkan tingkat provinsi dan kabupaten/kota. Proses ini dilakukan dengan metode pencarian manual menggunakan kata kunci yang disesuaikan dengan nama daerah, serta pencarian dari akun-akun yang sudah dikenal secara luas. Seleksi awal dilakukan dengan mempertimbangkan jumlah *followers*, *likes*, komentar, dan *views*. Data-data ini kemudian dicatat dan dikategorikan dalam Google Sheets, terbagi menjadi dua kelompok utama: akun berbasis provinsi dan akun berbasis kabupaten/kota. Selain itu, peserta magang juga mengumpulkan nomor telepon yang tertera pada bio akun atau dengan menghubungi mereka langsung melalui *Direct Message* untuk memastikan kemudahan komunikasi lanjutan.

Untuk memastikan efektivitas akun, peserta magang menggunakan Social Blade sebagai alat bantu analisis. Social Blade merupakan platform analitik yang menyediakan data statistik perkembangan akun media sosial, termasuk *engagement rate* dan pertumbuhan *followers*. Menurut Wibowo & Islami (2025), *engagement rate* adalah indikator penting untuk menilai kualitas keterlibatan audiens dan performa akun secara keseluruhan. *Engagement rate* tinggi menunjukkan bahwa konten yang dibagikan berhasil menarik perhatian dan interaksi audiens. peserta magang memanfaatkan data dari Social Blade untuk menentukan akun mana yang memiliki potensi terbaik sebagai penyebar promosi iklan. Selain *engagement rate*, peserta magang juga menghitung total *engagement* (jumlah likes dan komentar) sebagai indikator pelengkap.

Provinsi	Instagram	Followers	Engagement Rate	Engagement	No. telp
Nanggroe Aceh Darussalam	@berita_aceh	393,210	2.73	1,073,463	085280008606
	@kabaraceh	921,971	0.42	387,228	082186838955
	@seputaraceh	186,381	0.95	177,062	
	@acehinfoid	186,728	0.08	14,938	081280644093
	@update.aceh	94,182	1.52	143,157	082275984642

Gambar 3.4. Tangkapan Layar Contoh Data Akun Instagram Media Lokal Provinsi Nanggroe Aceh Darussalam
(Sumber: Dokumen Perusahaan)

Setelah data terkumpul, peserta magang berdiskusi dengan supervisor dan General Manager untuk menentukan wilayah dan akun yang paling tepat dijadikan mitra. Proses penyortiran dilakukan dengan mempertimbangkan indikator tambahan seperti jumlah *views* pada konten *reels*, frekuensi komentar, histori kerjasama dengan *brand* lain, serta kesesuaian gaya konten dengan citra premium Germany Brilliant. Hal ini dilakukan agar pesan iklan dari Germany Brilliant dapat tersampaikan secara maksimal dan sesuai dengan gaya komunikasi audiens lokal yang dituju. Dari hasil seleksi, ditetapkan sejumlah akun Instagram berskala provinsi dan kabupaten/kota untuk diproses lebih lanjut. Tahap selanjutnya adalah negosiasi harga dengan para akun instagram media lokal yang telah dipilih. peserta magang menjadwalkan *meeting* dengan para akun menyesuaikan dengan banyaknya akun yang harus dihubungi dan fleksibilitas waktu dari masing-masing pemilik akun. Dalam pertemuan tersebut, peserta magang menjelaskan ketentuan iklan yang diinginkan: frekuensi *posting*

seminggu sekali, masa kontrak 2–4 tahun, serta klausul eksklusivitas yang melarang kerjasama dengan *brand sanitary* lain selama masa kontrak berlangsung. Setelah kesepakatan dicapai, peserta magang menyusun Surat Perjanjian Kerjasama (SPK) dan melanjutkan proses administrasi, termasuk verifikasi informasi pribadi akun, tanda tangan kontrak, dan pelaksanaan pembayaran.

Seluruh proses pencarian dan negosiasi berlangsung secara bertahap selama kurang lebih 5 bulan hingga pada akhirnya, Germany Brilliant berhasil menjalin kontrak dengan 60 akun Instagram media lokal untuk memposting iklan berbayar secara rutin. peserta magang kemudian ditugaskan sebagai PIC (*Person in Charge*) yang bertanggung jawab atas komunikasi, pemantauan, serta pengelolaan teknis dari iklan-iklan ini. peserta magang juga mengelola akun-akun yang sebelumnya telah memiliki kontrak dengan Germany Brilliant, yang mencakup total 10 akun. Dengan demikian, peserta magang tidak hanya berperan dalam tahap awal seleksi dan negosiasi, tetapi juga dalam operasional harian program ini. Setiap minggu, peserta magang mengirimkan materi iklan berupa video dan *caption* melalui WhatsApp, beserta jadwal tayangnya. Materi dikumpulkan dalam Google Drive yang telah terorganisir berdasarkan wilayah dan akun. Setelahnya, peserta magang memantau apakah posting telah dilakukan sesuai jadwal, dan jika belum, melakukan *follow-up* untuk penjadwalan ulang. Komunikasi dengan pemilik akun juga rutin dilakukan apabila terjadi kendala teknis, revisi konten mendadak, atau permintaan khusus dari pihak akun media lokal. Dengan peran yang ditugaskan ini, peserta magang tidak hanya terlibat dalam eksekusi teknis, tetapi juga turut berkontribusi dalam pengambilan keputusan strategis terkait iklan berbayar berbasis media lokal serta eksplorasi akun instagram media lokal yang dapat dijadikan pilihan untuk memasang iklan. Pengalaman ini memberikan pemahaman peserta magang mengenai pengaturan mengelola iklan berbayar dengan pendekatan yang lebih tersasar dalam skala nasional.

C. Public Relations and Publicity

Germany Brilliant secara konsisten melaksanakan program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang dinamakan *GB-Love*. Program ini dilaksanakan secara rutin setiap bulan sebagai bentuk kontribusi perusahaan terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. Walaupun pada umumnya CSR merupakan tanggung jawab dari divisi public relations, program CSR pada Germany Brilliant dijalankan oleh divisi Marketing. Hal ini dikarenakan divisi marketing Germany Brilliant menangani segala bentuk komunikasi kepada publik. Selain itu, program-program CSR Germany Brilliant hampir selalu menggunakan produknya untuk program CSR untuk mendukung promosi.

Dalam *marketing mix*, *public relations* merupakan salah satu elemen penting dalam *promotion mix* yang digunakan perusahaan untuk membangun hubungan positif dengan publik (Kotler & Armstrong, 2018) Oleh karena itu, kegiatan seperti CSR dapat dipandang sebagai strategi komunikasi perusahaan yang bertujuan membangun reputasi dan citra positif di mata publik. Hal ini sejalan dengan keterlibatan peserta magang dalam program CSR GB-Love: Gerakan Peduli Baduy yang digagas oleh Germany Brilliant. peserta magang mendapatkan kesempatan untuk dilibatkan langsung dalam salah satu kegiatan dari program *GB-Love*, yaitu Gerakan Peduli Baduy. Program ini memfokuskan kepada isu kebersihan dan kesehatan lingkungan di wilayah Baduy, sebuah kawasan di Lebak, Banten, yang terkenal akan tradisi dan penolakannya terhadap modernisasi. Wilayah Baduy ini sendiri terbagi menjadi dua, yaitu Baduy Dalam yang sangat ketat dalam menjaga adat dan tidak menerima intervensi modern, serta Baduy Luar yang sedikit lebih terbuka namun tetap memegang teguh tradisi. Baduy Luar ini sendiri menjadi semakin ramai dikunjungi wisatawan sebagai destinasi wisata budaya dan alam. Sayangnya, meningkatnya jumlah wisatawan tidak diimbangi dengan kebersihan dan sanitasi. Salah satu isu utama yang ditemukan adalah kurangnya fasilitas sanitasi seperti kamar mandi, serta kebiasaan masyarakat untuk buang air langsung di sungai. Hal ini menimbulkan masalah kebersihan lingkungan dan risiko kesehatan yang cukup serius. Selain itu,

banyaknya sampah yang ditinggalkan wisatawan memperburuk kondisi ekosistem di wilayah tersebut.

Kondisi tersebut lah yang menjadi peggagas kegiatan ini. Germany Brilliant menggagas pembangunan lima unit saung kamar mandi yang dilengkapi dengan toilet dan keran air di lima kampung di wilayah Baduy Luar. peserta magang berperan aktif dalam tahap persiapan pelaksanaan dan pelibatan *stakeholder* di lapangan. peserta magang ikut serta dalam survei langsung ke wilayah Baduy Luar bersama tim internal dari Germany Brilliant untuk melihat kondisi nyata dan memastikan kesiapan lokasi. Selain itu, peserta magang membantu menyusun rancangan teknis pelaksanaan kegiatan serta membuat jadwal acara yang akan berlangsung. peserta magang juga aktif dalam membantu seluruh proses di lapangan serta merancang alur kegiatan agar seluruh aktivitas berjalan sesuai rencana.

NO	DATE	TIME		ACTIVITY	DESCRIPTION
		Start	Finish		
1	14 MEI 2025	5:30:00	9:30:00	TIM 2 BERANGKAT KE BADUY	1 SEBELUM BERANGKAT SARAPAN DI BAGIKAN OLEH PIC
					2 SERAGAM DI BAGIKAN KE TIM 2
					3 TIM 1 BERANGKAT DARI MEETING POINT (KANTOR GB)
					4 MAHASISWA, HDII DLL, BERANGKAT DARI MEETING POINT YANG SUDAH DI TENTUKAN. UNTUK ARMADA DLL SUDAH DI KONFIRMASI OLEH PIC.
2	14 MEI 2025	9:30:00	10:00:00	TIM 2 DAN TIM 3 TIBA DI BADUY	1 TIM 1 DAN TIM BADUY MENYAMBUT UNTUK MENGARAHKAN KE VENUE
					2 TIM DOKUMENTASI MENGAMBIL GAMBAR
3	14 MEI 2025	10:00:00	11:30:00	CEREMONIAL	1 MC MENGARAHKAN KEPADA SELURUH AUDIENS UNTUK KUMPUL DI LOKASI ACARA / RAMAH TAMAH DENGAN WARGA BADUY
					2 MC MEMBUKA ACARA (OPENING)
					3 MC MEMPERSILAHKAN KEPADA JARO OOM UNTUK SAMBUTAN
					4 MC MEMPERSILAHKAN KEPADA PERWAKILAN GB UNTUK SAMBUTAN (PAK YAPTO)
					5 MC MEMPERSILAHKAN KEPADA KETUA HDII UNTUK SAMBUTAN (PAK ADI SURYA TRIWIBOWO)
					6 MC MEMPERSILAHKAN KEPADA KETUA LSPDI UNTUK SAMBUTAN (PAK ROHADI)
					7 MC MENGARAHKAN PIHAK BADUY UNTUK MEMBERIKAN SOUVENIR KEPADA KETUA HDII, KETUA LSPDI, PERWAKILAN GB SANITARYWARE SERTA ELEMEN MAHASISWA DAN ORGANISASI YANG HADIR
					8 MC DAN TEAM PANITIA MEMBANTU MENGARAHKAN AUDIENS UNTUK PEMBAGIAN SOUVENIR
					9 MC MENGARAHKAN UNTUK PERSIAPAN MAKAN SIANG

Gambar 3.5. Jadwal CSR GB-Love: Gerakan Peduli Baduy

(Sumber:Dokumen Perusahaan)

Rangkaian kegiatan CSR ini dilaksanakan pada tanggal 13–14 Mei dan kegiatan utamanya adalah peresmian pembangunan saung kamar mandi serta aksi bersih-bersih kampung dan sungai. peserta magang dipercaya untuk membantu mengkoordinasikan jalannya kegiatan di lapangan, menjadi penghubung antara tim internal, komunitas lokal, dan mitra kolaborator, serta memastikan pelaksanaan kegiatan berjalan lancar. Salah satu kegiatan pendukung yang juga dilaksanakan adalah *Sekolah Baduy*, yaitu program kolaboratif antara Germany Brilliant, HDII (Himpunan Desainer Interior Indonesia), LSP-DI (Lembaga Sertifikasi Profesi Desain Interior), dan IAI (Ikatan Arsitek Indonesia). Kegiatan ini mengajak mahasiswa desain interior untuk belajar langsung mengenai konstruksi dan arsitektur tradisional rumah-rumah Baduy sebagai bentuk pelestarian budaya lokal. peserta magang juga turut mendukung koordinasi pelaksanaan program ini, termasuk komunikasi dengan institusi terkait dan pengaturan teknis kegiatan.



Gambar 3.6. Saung Cai Hasil CSR GB-Love : Gerakan Peduli Baduy
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

Germany Brilliant mendokumentasikan dan mempublikasikan kegiatan ini melalui media sosial. peserta magang membantu dalam penyusunan konsep konten serta koordinasi dengan pihak eksternal. Selain itu, perusahaan mengundang media pers dan menggandeng seorang *influencer* lokal bernama @sartibaduy_official untuk mendukung penyebaran informasi dan meningkatkan dampak dari kegiatan CSR ini di *platform* digital. peserta magang juga turut serta dalam proses briefing influencer dan pemantauan hasil konten untuk memastikan narasi yang dibawa sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan perusahaan..



Gambar 3.7. Proses *Briefing* dengan @sartibaduy_official
(Sumber:Dokumentasi Pribadi)

Kegiatan ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari tim internal Germany Brilliant, komunitas Baduy, hingga mitra eksternal dari HDII dan IAI. peserta magang melihat langsung bagaimana pendekatan kolaboratif mampu menciptakan dampak sosial yang lebih luas dan berkelanjutan. Melalui keterlibatan ini, peserta magang memperoleh pemahaman mengenai proses berjalannya CSR dalam komunikasi perusahaan, mulai dari tahap perencanaan teknis, pelaksanaan, hingga publikasi. Kegiatan ini juga memberikan pengalaman praktis dalam koordinasi proyek, manajemen *stakeholder* baik internal maupun eksternal, dan pelaksanaan strategi komunikasi untuk mendukung keberhasilan program sosial perusahaan.

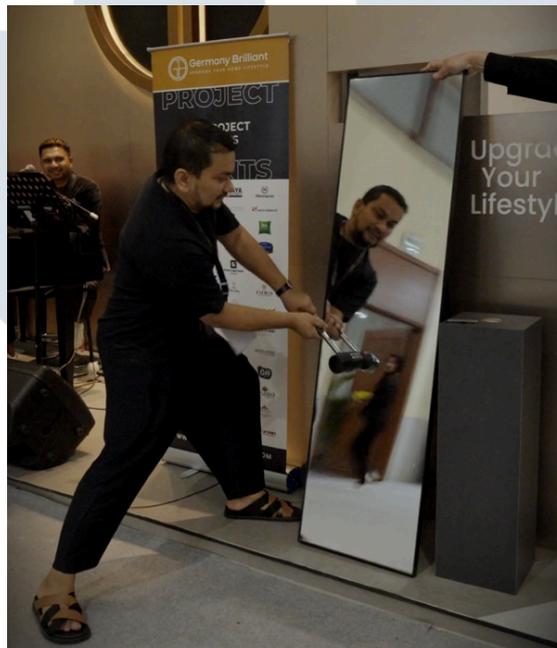
D. Sales Promotion

Selama masa magang, peserta magang berkesempatan untuk terlibat aktif dalam dua kegiatan pameran besar yang diikuti oleh Germany Brilliant, yaitu Megabuild Indonesia 2025 yang diselenggarakan di Jakarta Convention Center (JCC) Senayan pada tanggal 24–27 April 2025, serta Homedeco Expo Bali 2025 pada tanggal 21–24 Mei 2025. Ini merupakan bagian dari strategi *experiential marketing* yang dijalankan oleh Germany Brilliant untuk meningkatkan *brand awareness*, memberikan pengalaman langsung kepada konsumen, serta mendorong penjualan langsung. Menurut Rather & Hollebeek dalam (Evrianti et al., (2024), *experiential marketing* adalah sebuah taktik dalam dunia *marketing* yang menekankan pentingnya menciptakan dan mengembangkan pengalaman yang berkesan bagi konsumen. Partisipasi dalam pameran memberikan kesempatan bagi Germany Brilliant untuk menerapkan strategi ini secara langsung.

peserta magang ditunjuk sebagai salah satu dari tim panitia pameran dan dilibatkan dalam seluruh proses perencanaan hingga pelaksanaan acara. Keterlibatan ini merupakan bagian dari strategi *sales promotion* perusahaan, khususnya melalui pendekatan *event marketing* sebagai sarana untuk memperkuat *brand awareness*, memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen, dan mendorong penjualan melalui interaksi tatap muka. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *event marketing*, seperti pameran dan *sponsorship*, termasuk dalam elemen *sales promotion*, karena memberikan insentif jangka pendek yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk. Dalam hal ini, partisipasi Germany Brilliant dalam pameran merupakan bentuk promosi yang bersifat langsung dan mampu menciptakan pengalaman yang berkesan bagi konsumen secara fisik.

Diawali oleh sesi meeting untuk *brainstorming* bersama tim marketing untuk menyusun jadwal serta konsep *brand activation* yang menarik. Salah satu ide yang diusulkan oleh peserta magang dan berhasil direalisasikan pada pameran

Megabuild 2025 adalah sebuah *challenge* interaktif, yaitu memberi kesempatan kepada pengunjung untuk memukul produk cermin dari Germany Brilliant yang tahan terhadap benturan, yaitu Brilliant Mirror menggunakan palu. *Challenge* ini diharapkan dapat menarik perhatian, meningkatkan interaksi dengan pengunjung, serta memberi pemahaman dan pengalaman langsung kepada pengunjung mengenai produk Germany Brilliant. Dalam realisasinya, *challenge* tersebut dapat menarik perhatian banyak pengunjung dan mengundang pengunjung untuk mencoba produk Germany Brilliant secara langsung.



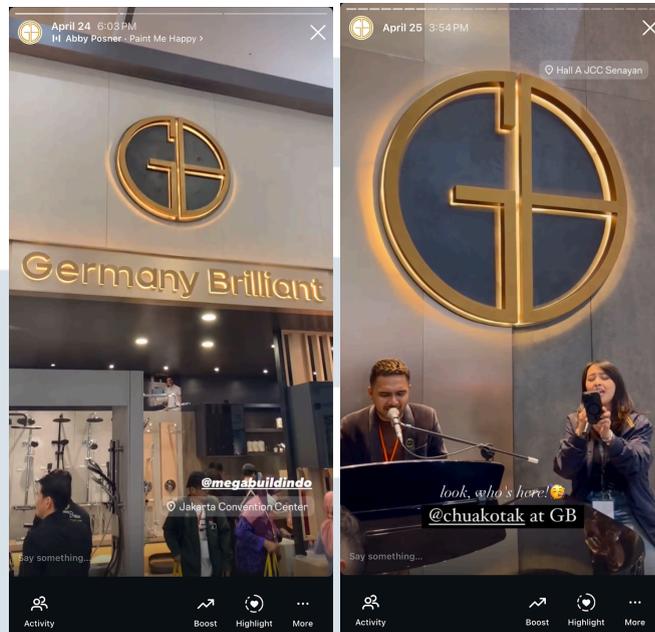
Gambar 3.8. *Challenge* Memecahkan Brilliant Mirror dengan Palu
(Sumber: Dokumentasi Perusahaan)

Selain itu, peserta magang juga dipercaya untuk membantu proses pencarian dan kerjasama terhadap KOL untuk mendukung promosi pameran. Untuk Megabuild 2025, peserta magang berhasil menjalin kerja sama dengan Arya Artamansa, seorang *influencer* yang dikenal melalui konten-konten dekorasi rumah. Sementara untuk Homedeco Expo Bali 2025, peserta magang menggandeng @putunancy, seorang ibu rumah tangga muda asal Bali yang aktif di media sosial dan sesuai dengan segmen pasar Germany Brilliant. Dalam upaya

memperluas jangkauan promosi seputar pameran, peserta magang juga ditugaskan untuk mengurus pembelian slot iklan di akun Instagram media lokal seperti @jktinfo, @infobogor, @infodepok untuk Megabuild Indonesia, serta @infodenpasar untuk Homedeco Expo Bali. Strategi ini bertujuan untuk menginformasikan khalayak lokal tentang jadwal dan keberadaan booth Germany Brilliant, serta berupaya untuk meningkatkan jumlah pengunjung ke lokasi pameran.

Pada tahap pelaksanaan, peserta magang turut serta dalam proses pembangunan booth yang berlangsung dari tanggal 21–23 April 2025 untuk Megabuild Indonesia dan 18-20 April 2025 untuk pembangunan booth Homedeco Expo Bali untuk memastikan kelengkapan kebutuhan teknis serta *visual branding*. Saat acara berlangsung, peserta magang bertanggung jawab dalam mengelola kehadiran KOL yang telah dijadwalkan. Tugas ini mencakup menyambut mereka, memberikan *brief* terkait konten yang harus dibuat, serta memastikan konten yang diproduksi sesuai dengan strategi komunikasi yang terlampir pada *Scope of Work* (SOW) yang telah disetujui. Beberapa KOL/influencer yang peserta magang tangani langsung antara lain Arya Artamansa, Chua Kotak, dan Christian Sugiono pada pameran Megabuild Indonesia, dan Putu Nancy pada Homedeco Expo Bali. Di samping itu, peserta magang juga menjalankan peran sebagai *content creator* untuk mengelola akun Instagram Germany Brilliant selama pameran berlangsung. Seperti melakukan *live streaming* saat ada beberapa kegiatan seperti tanya jawab serta testimoni dengan *influencer*, serta membuat konten harian berupa Instagram Story yang merekam suasana dan interaksi pengunjung di booth.

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 3.9. Tangkapan Layar Konten Instagram Story selama Pameran
(Sumber: Arsip Story Instagram Perusahaan)

Secara keseluruhan, keterlibatan peserta magang dalam pameran tidak hanya memperluas pemahaman praktis mengenai strategi promosi, tetapi juga meningkatkan kemampuan komunikasi, koordinasi tim, serta melatih inisiatif dan keterampilan mengatasi masalah di lapangan.

E. Personal Selling

Selama masa pelaksanaan magang, peserta magang juga terlibat dalam kegiatan *personal selling* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran langsung yang dilakukan oleh perusahaan. *Personal selling* yang dilakukan terbagi menjadi dua bentuk, yakni secara daring melalui platform *live shopping* (TikTok Live dan Shopee Live) serta secara langsung dalam kegiatan pameran. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), *personal selling* adalah bagian dari *promotion mix* yang bersifat interpersonal, di mana tenaga penjual berperan penting dalam menyampaikan nilai produk secara langsung kepada pelanggan serta membangun hubungan yang berkelanjutan:

Dalam kegiatan *live shopping*, peserta magang berperan sebagai *host* atau pembawa acara siaran langsung yang memperkenalkan dan menjelaskan produk-produk Germany Brilliant kepada audiens. Peran ini tidak dilakukan secara rutin, melainkan bersifat situasional, yaitu ketika host utama berhalangan hadir atau ketika peserta magang ditugaskan untuk turut membantu. Dalam sesi live tersebut, peserta magang melakukan berbagai aktivitas komunikasi penjualan seperti memperkenalkan produk, menjelaskan keunggulan dan spesifikasi produk, serta mendemonstrasikan cara kerja produk secara langsung. Selain itu, peserta magang juga aktif membangun interaksi dengan penonton siaran langsung. Biasanya, peserta magang mengajak penonton untuk bertanya atau meminta demonstrasi produk tertentu. Pertanyaan-pertanyaan dari penonton dijawab secara *real-time*, sehingga tercipta komunikasi dua arah yang efektif dan membangun kepercayaan konsumen. Tak hanya memberikan informasi produk, peserta magang juga menyampaikan berbagai promo dan potongan harga yang sedang berlaku. Sebagai contoh, setiap tanggal cantik atau hari dengan penawaran khusus, diskon yang diberikan cenderung lebih besar. Teknik persuasi juga diterapkan dalam sesi *live* ini, seperti menciptakan *sense of urgency* dengan pernyataan seperti "diskon hanya berlaku hari ini", "sebentar lagi live akan selesai", atau "buruan checkout sebelum kehabisan" untuk mendorong penonton segera melakukan pembelian.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



Gambar 3.10. Tangkapan Layar saat *Live* TikTok
(sumber: dokumentasi pribadi)

Selain melalui media daring, peserta magang juga menjalankan *personal selling* secara langsung dalam dua pameran besar yang diikuti oleh Germany Brilliant, yakni Megabuild Indonesia 2025 serta Homedeco Expo Bali. Dalam kedua *event* tersebut, peserta magang bertugas sebagai tenaga penjualan tambahan untuk membantu ketika terjadi lonjakan pengunjung atau keramaian di booth. Dalam praktiknya, peserta magang melakukan pendekatan secara langsung kepada calon pembeli yang datang ke booth maupun menyambut mereka yang menunjukkan ketertarikan terhadap produk. Proses komunikasi penjualan diawali dengan menanyakan kebutuhan atau permasalahan yang dihadapi oleh calon konsumen, kemudian peserta magang merekomendasikan produk yang paling sesuai sebagai solusi. Di tahap selanjutnya, peserta magang menyampaikan informasi lebih lanjut mengenai spesifikasi produk, keunggulan, serta promo atau

diskon yang sedang berlangsung untuk mendukung keputusan pembelian. Teknik persuasi juga diterapkan dengan menyesuaikan pendekatan komunikasi berdasarkan profil calon pembeli. Melalui keterlibatan dalam kegiatan *personal selling* ini, peserta magang memperoleh pengalaman langsung dalam menjalin komunikasi efektif dengan konsumen, memahami kebutuhan pasar, serta mengasah kemampuan persuasi yang relevan dalam dunia pemasaran dan penjualan.

3.2.3 Kendala Utama

Selama praktek kerja magang, terdapat beberapa kendala yang dihadapi, antara lain :

1. Sebagai pekerja magang, peserta magang menyadari bahwa peran peserta magang masih terbatas, khususnya dalam pengambilan keputusan saat negosiasi harga. peserta magang perlu untuk menjalani diskusi dan tahapan persetujuan dari General Manager. Namun dengan padatnya tanggung jawab yang dimiliki General Manager serta keterbatasan wewenang yang dimiliki peserta magang, proses negosiasi tidak selalu berjalan dengan cepat.
2. Keterbatasan pengalaman dalam mengelola *event* karena tidak pernah mengambil mata kuliah Special Event and Brand Activation selama perkuliahan sehingga peserta magang mengalami kesulitan memahami alur kerja teknis pelaksanaan *event*.

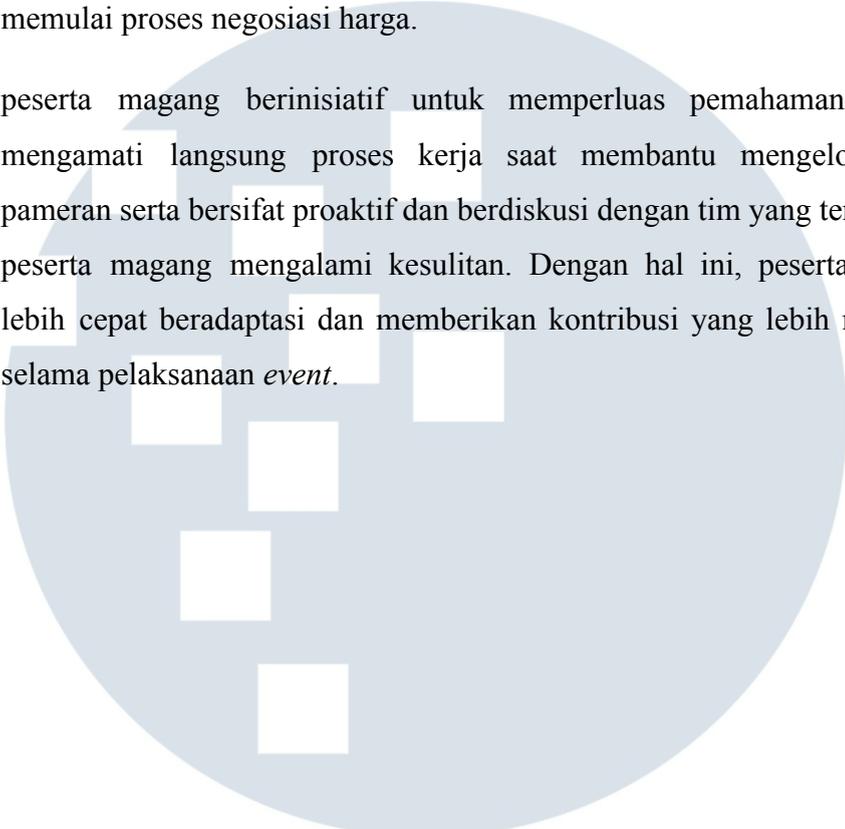
3.2.4 Solusi

Solusi yang dilakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah dengan sebagai berikut :

1. Membuat rekap laporan *update* negosiasi secara berkala agar pengambilan keputusan dapat berjalan lebih cepat serta meningkatkan komunikasi

dengan manajemen dan menanyakan budget terlebih dahulu sebelum memulai proses negosiasi harga.

2. peserta magang berinisiatif untuk memperluas pemahaman melalui mengamati langsung proses kerja saat membantu mengelola *event* pameran serta bersifat proaktif dan berdiskusi dengan tim yang terlibat bila peserta magang mengalami kesulitan. Dengan hal ini, peserta magang lebih cepat beradaptasi dan memberikan kontribusi yang lebih maksimal selama pelaksanaan *event*.

A large, light blue watermark logo of Universitas Multimedia Nusantara (UMMN) is centered on the page. It features a stylized 'U' composed of several white squares arranged in a grid pattern, set against a circular background.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA