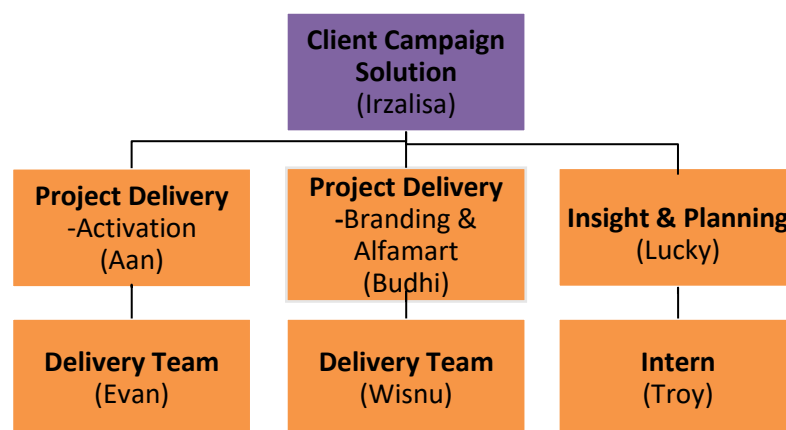


BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Alternative Media Group, penulis menempati posisi sebagai *Intern* pada tim *Insight & Planning*, Departemen *Client Campaign Solution*. Dalam kedudukan ini, penulis secara langsung berada di bawah bimbingan kepala departemen CCS yaitu Irzalisa Irsjafri selaku *supervisor* penulis. Penulis juga menerima arahan strategis dari *insight & planning manager* yaitu Reza Lucky, khususnya dalam pengembangan ide dan strategi pemasaran yang kreatif untuk klien. Fungsi utama penulis selama magang mencakup kontribusi pada penyusunan strategi komunikasi pemasaran, memastikan ide-ide inovatif dapat disampaikan secara efektif kepada tim *Sales* (sebagai perantara klien) dan tim *Activation Branding* (pelaksana kampanye). Selain itu, penulis bertanggung jawab dalam koordinasi administrasi proyek yang sedang berjalan, termasuk pengelolaan alur proyek dan data terkait, guna mendukung kelancaran operasional departemen. Penempatan ini memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengaplikasikan teori komunikasi strategis dalam praktik, khususnya dalam konteks perencanaan dan implementasi kampanye media *Digital Out-of-Home (DOOH)*. Berikut ini adalah struktur dari divisi CCS dari PT Alternative Media Group:



Gambar 3.1. Struktur *Client Campaign Solution*

Sumber: Dokumen Perusahaan (2025)

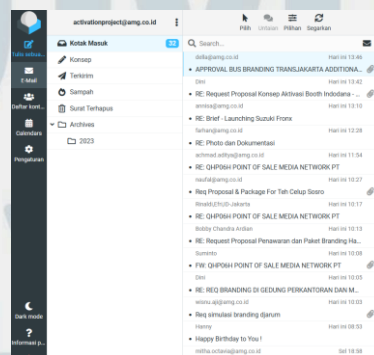
3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Proses dari praktik kerja yang dilakukan oleh penulis berlangsung selama 640 jam, dilaksanakan dalam metode bekerja *work from office* selama 5 hari dalam seminggu. Pekerjaan mencakup proses perencanaan yang strategis dalam membuat ide-ide pemasaran beserta dengan koordinasi dengan berbagai pihak internal yang ikut menjalankan proyek, sehingga aktivitas membutuhkan pemahaman dan pengetahuan yang mendasar seputar *strategic planning*.

3.2.1 Tugas Kerja Magang

Praktik kerja yang dilakukan oleh penulis berlangsung dari 10 februari 2025 - 10 juli 2025. Selama proses magang, penulis ditempatkan pada divisi *client campaign solution* yang memiliki tugas utama dalam merencanakan dan membuat kampanye yang juga digabungkan dengan media dari PT AMG, dengan usaha untuk melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif. Penulis memiliki tugas utama, yaitu melayani dan memberikan solusi terhadap kebutuhan klien melalui perencanaan kampanye sebagai sarana komunikasi pemasaran, yang dari segi penerapannya juga banyak memanfaatkan media periklanan DOOH.

Sehari-hari, penulis melakukan cek harian pada email perusahaan untuk melihat proyek-proyek yang masuk untuk diterima. Proyek sendiri biasanya dikirim oleh tim *sales* yang melakukan penjualan dan interaksi langsung dengan *brand/klien*, yang setelah itu dibuatkan brief dalam bentuk *form* untuk diisi dan diteruskan ke tim penulis yaitu *client campaign solution*.



Gambar 3.2. Inbox email proyek

Sumber: Email Tim CCS

FORM CUSTOMER SOLUTION

No. CCS :
 Date : 16 Mei 2025

A. REQUEST INFO

- Present to :
- Project : Activation
- Deadline : Selasa, 20 Mei 2025
- Presentation date : TBC

B. BRAND INFO

- Agency : Mindshare Enterprise
- Advertiser : PT Soho Global Head TBK
- Sales/Person : Fidilla Ramahdani
- Competitor :
- Last Campaign :

C. PRODUCT INFO*

NO	BRAND	TYPE/CATEGORY	TARGET AUDIENCE	PERIODE ACTIVATION	STONE, MANNER, IMAGE
1	Imboost	Vitamin	Wanita & pria	Juni	
2					

D. REQUIREMENT*

D.1. CUSTOMER SOLUTION

1. OBJECTIVE*
What does Brand want to achieve?
Banyak mengundang crowd tujuan nya untuk bi

2. MESSAGE*
What does Brand want to say?
suplemen terpercaya dengan kandungan lengkap yang dibutuhkan tubuh Anda setiap hari.

3. TENSION*
What problems do Brand have?
Agar konsumen mengkonsumsi vitamin setiap hari dengan aktivitas yang padat agar tidak mudah lelah

4. UNIQUENESS*
What makes Brand unique?
-

5. BRAND PAST CAMPAIGN
What campaign has Brand done before?

Gambar 3.3. Form brief tim CCS

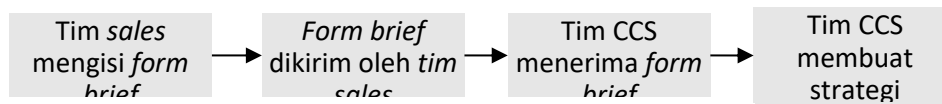
Sumber: Tim CCS PT. AMG

Setelah proyek dibagikan oleh kepala tim CCS, penulis langsung mempraktekan dan mengeksekusi perencanaan komunikasi melalui pembuatan *deck*. Di tahap ini, penulis mencoba untuk mengimplementasikan apa saja yang penulis sudah pelajari selama berkuliah di Universitas Multimedia Nusantara. Berikut ini adalah salah satu hasil bukti kerja yang dibuat oleh penulis.



Gambar 3.4. *Deck* strategi kampanye ImBoost X AMG

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



Gambar 3.5. Alur kerja

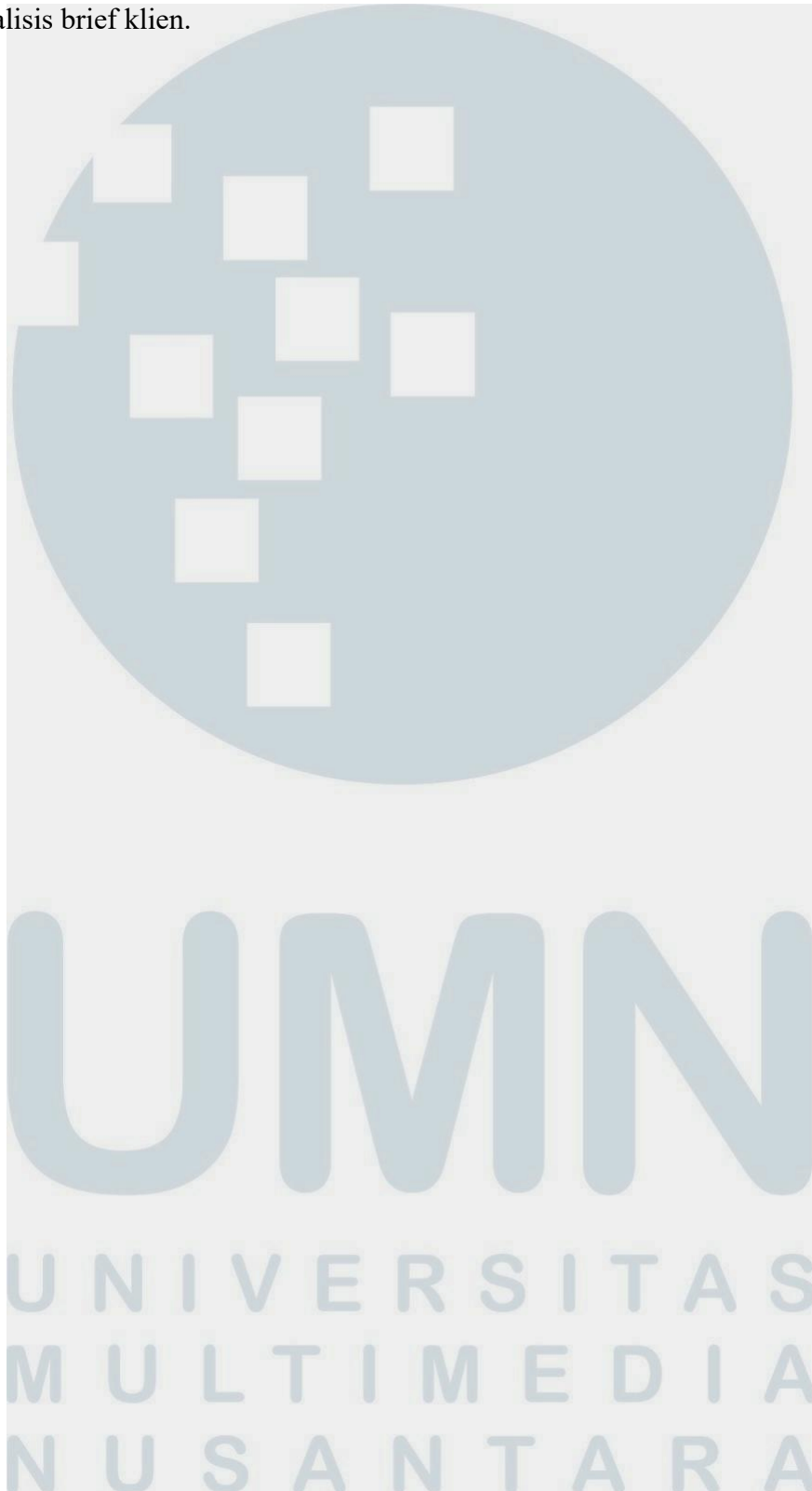
Ruang lingkup pekerjaan yang dimiliki oleh Penulis adalah membuat strategi pemasaran yang dibutuhkan oleh *brand* (klien) melalui tim *sales* yang bekerja sebagai jembatan antara perusahaan dan klien, sehingga alur kerja Penulis dapat dilihat pada gambar di atas, yang dijalankan melalui 4 tahap yaitu:

1. Tim *sales* mengisi *form brief*, yang berisikan tentang
 - a. informasi identitas *brand* (klien).
 - b. target audiens.
 - c. *objectives*.
 - d. *message*, pesan yang ingin disampaikan ke audiens.
2. *Form brief* dikirim oleh tim *sales*.
3. Tim *CCS* menerima *form brief*.
4. Tim *CCS* membuat strategi berdasarkan *form brief*.

Berikut ini adalah *timeline* hasil dari praktik kerja magang penulis dari februari sampai juli 2025 sebagai *intern insight & planning client campaign solution*.

Aktivitas	Keterangan aktivitas	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
<i>Strategic Planning</i>	Merancang strategi sesuai brief yang diberikan oleh tim <i>sales</i>																								

serta *insight* audiens. Dalam praktik magang, hal ini terefleksi mulai dari proses analisis brief klien.



Proses *strategic planning* ini dapat dipertanyakan melalui pertanyaan 5W+1H untuk melihat aspek-aspek apa saja yang terjadi dalam merancang pesan pemasaran yang kuat:

- **What?** (Apa): Penulis mendapatkan proyek dari tim *sales* untuk *brand* yang ingin beriklan dan diminta untuk membuat strategi *campaign* di daerah *inventory* dari AMG. Salah satu contohnya adalah dengan menempatkan *interactive booth* dengan *screaming machine* untuk brand ImBoost.
- **Why?** (Mengapa): Pada umumnya *brand-brand* yang ingin beriklan di PT. AMG pastinya ada pesan yang ingin disampaikan kepada audiens yang disasar melalui beragam media yang dimiliki PT. AMG, ditambah lagi *brand-brand* bukan hanya ingin sekedar beriklan saja namun juga ingin berinteraksi dengan audiens melalui *journey campaign* yang sistematis agar dapat menarik keterlibatan audiens, sehingga audiens memiliki interaksi yang lebih bermakna dengan *brand*. Salah satu contoh yang kita bisa lihat di atas adalah, ImBoost ingin melakukan activity dengan cara product sampling melalui media yang dimiliki oleh AMG, dengan tujuan untuk mengambil perhatian sehingga ada interaksi antara brand dan audiens.
- **Who?** (Siapa): Klien ingin dikenal luas dan semakin dikenang oleh target audiensnya, sehingga hal ini menjadi tugas utama bagi PT. AMG sebagai perusahaan media untuk mendukung keinginan dari *brand*. Sehingga, ketika keberhasilan dari kampanye mencapai titik kepuasan yang diinginkan klien, itu membuktikan bahwa PT. AMG benar-benar menggali identitas brand. Contohnya, ImBoost di sini berperan sebagai salah satu klien dari PT. AMG, yang adalah suplemen makanan yang terbukti meningkatkan daya tahan tubuh. ImBoost memiliki peran dalam menjaga kesehatan dan daya tahan tubuh, mencegah perkembangan virus, dan juga mempercepat penyembuhan penyakit di dalam tubuh. Ditambah lagi,

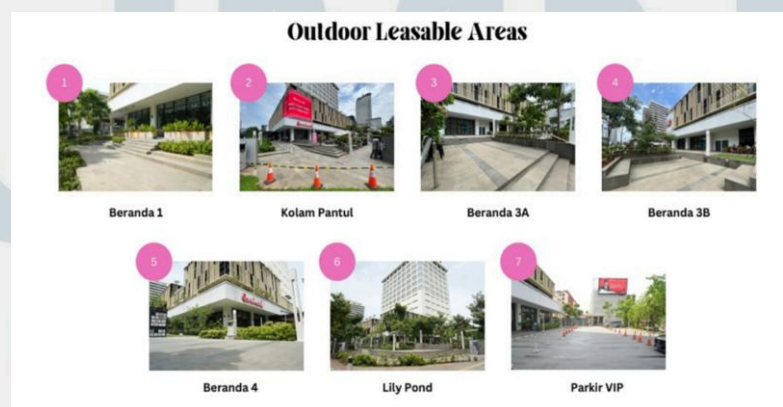
ImBoost memiliki kandungan ekstrak tanaman *Echinacea purpurea* sebagai bahan utamanya.

- **When?** (Kapan): Dalam merancang strategi kampanye, hal ini juga perlu dipersiapkan secara matang-matang. Bukan hanya itu saja, namun penentuan waktu untuk melaksanakan kampanye juga perlu diperhatikan. Berikut adalah penentuan waktu untuk dalam perencanaan strategis kampanye ImBoost.

1. Periode perancangan konsep, ide, dan strategi selama 4 hari pengerjaan sesuai dengan *SLA (Service Level Agreement)*.

2. Dilaksanakan pada saat CFD (Car Free Day) sedang berlangsung.

- **Where?** (Di mana): Dalam pemilihan lokasi, pastinya penulis perlu memiliki strategi yang kuat. PT. AMG sendiri memiliki *inventory* lokasi yang sangat strategis dalam menyampaikan pesannya melalui kampanye, yang di mana sudah tersebar luas di sekitar Indonesia. Contohnya, proses kampanye ImBoost dilaksanakan di area Sarinah, lebih tepatnya di area kolam pantul. *Activity* di area Sarinah menjadi sangat tepat sekali untuk menyasar target audiens ditambah lagi pada saat audiens sedang berolahraga di CFD. Sehingga, posisi ImBoost sebagai brand kesehatan tubuh sejalan dengan target audiens yang disasar.



Gambar 3.6. Area-area di Sarinah

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG

- • **How?** (Bagaimana):



Gambar 3.7. *Journey ImBoost Campaign*

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG

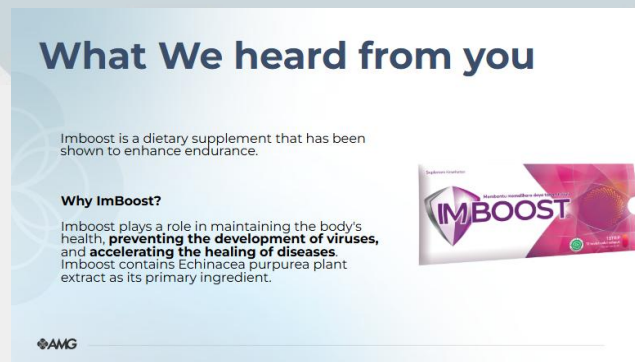
Dalam membangun strategi kampanye yang efektif, Penulis juga perlu membayangkan *journey campaign* yang juga ideal bagi audiens. Hal ini dilakukan melalui brainstorming bersama tim dan juga sejalan dengan objective dari campaign. Strategi ini dilaksanakan melalui sebuah journey, yaitu:

- **Attract:** Menarik perhatian pengunjung dengan kegiatan unik dan undangan untuk mencicipi produk.
- **Interact:** Mengundang audiens untuk datang ke kegiatan secara aktif yang dilakukan oleh PIC.
- **Engage:** Berpartisipasi dalam kegiatan dan dapatkan pengalaman melalui screaming machine yang diselenggarakan oleh ImBoost.
- **Share:** Audiens membagikan pengalaman mereka dengan ImBoost kepada khalayak yang lebih luas.

Penulis secara rutin menerima dan membedah brief dari tim Sales, yang setara dengan fase riset dan analisis situasi dalam teori perencanaan komunikasi strategis yang diajarkan di kampus. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam terhadap tujuan pemasaran klien, target audiens yang

disasar, hingga karakteristik produk atau layanan. Salah satu model kampanye yang diajarkan di kampus dan diimplementasikan pada PT. AMG adalah *ROPE Campaign Model*. Mengutip dari buku “*Principle of Strategic Communication*”, *ROPE Campaign Model* merupakan salah satu kerangka berpikir yang digunakan dalam proses pembuatan kampanye (Holtzhausen, et. al, 2021). “*ROPE*” terdiri dari 4 tahap, yaitu :

1. **Research:** Menurut Holtzhausen, et. al(2021), tahap awal yang penting ini melibatkan pengumpulan informasi mendalam tentang klien atau organisasi, memahami permasalahan yang ada atau potensi permasalahan yang mungkin muncul, serta mengidentifikasi kelompok-kelompok pemangku kepentingan (stakeholder) yang relevan. Intinya, kita mencari tahu siapa kita, apa yang terjadi, dan siapa saja yang terlibat.



Gambar 3.8. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



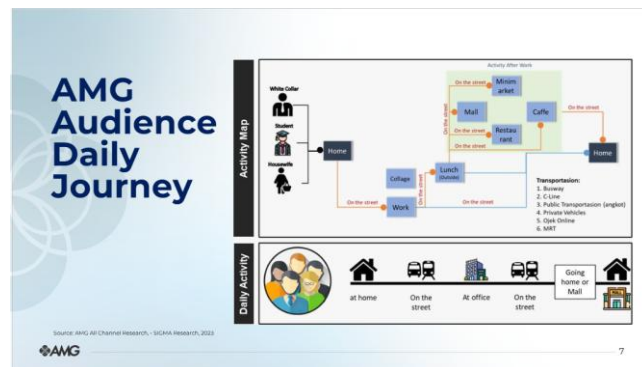
Gambar 3.9. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



Gambar 3.10. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



Gambar 3.11. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG

RATECARD VIDEOTRON BETWEEN LED SARINAH - LED DJAKARTA THEATER
IDR 1.066.000.000,-
+ ECHOVISION TECHNOLOGY
IDR 30.000.000,-

Media size Sarinah Jl. MH. Thamrin Jakarta Pusat :
Outdoor: 8m (h) x 16m (w)
Media size Jakarta Theater : 8m(H) x 10m(W)
 (Horizontal) 8m(H) x 18m(W)
 (Horizontal)

Orientation media:
 Horizontal

Traffic:
 ±243.130 per day

Operational Hours :
Outdoor:
 18 hours = 06.00 am – 12.00 pm. @client dur 15", 540 Spots /Day Sharing 7 Clients
Coordinate:
 -6.1871384,106.8231495

Point Of Interest :
 Hotel : The Akmani Hotel, ARTOTEL Thamrin, Four Points by Sheraton Jakarta, Saripan Pacific Hotel
 Shopping Centre : Sarinah Thamrin, Pusat Grosir Tanah Abang Plaza, Menara Cakrawala Wisma Mandiri
 - Hospital : RS Abdi Waluyo

Gambar 3.12. Deck strategi kampanye ImBoost X AMG

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



Gambar 3.13. Alur riset

Dalam memulai penyusunan strategi kampanye, tahap riset memegang peranan fundamental, diawali dengan penerimaan *form brief* dari tim sales. *Form* ini menjadi titik tolak utama bagi Penulis untuk mengumpulkan informasi mendalam mengenai profil brand ImBoost dan audiens yang ingin disasar. Proses ini krusial untuk memastikan bahwa setiap elemen kampanye selaras dengan identitas produk dan relevan bagi target konsumen. Berdasarkan *form brief*, ImBoost diidentifikasi sebagai suplemen yang berfungsi menopang dan membantu kesehatan daya tahan tubuh untuk mencegah perkembangan virus. Kandungan utamanya, ekstrak tanaman *echinacea purpurea*, menjadi salah satu informasi penting yang perlu dikomunikasikan. Pemahaman mendalam terhadap profil produk ini adalah langkah awal yang esensial. Selanjutnya, riset difokuskan pada identifikasi target audiens. Berdasarkan informasi yang sama dari *form brief*, audiens yang ingin disasar ImBoost adalah laki-laki dan perempuan berusia 21-45 tahun, yang memiliki gaya hidup aktif dan dipenuhi aktivitas fisik, serta menunjukkan kepedulian tinggi terhadap kesehatan. Profil audiens yang spesifik ini menjadi dasar penting dalam pemilihan media dan penentuan pesan kampanye. Setelah memahami brand dan audiens ImBoost, langkah riset berlanjut pada pemilihan lokasi media *Digital Out-of-Home* (DOOH) yang strategis. Untuk memperkuat validitas pemilihan media, saya menyajikan bukti riset audiens yang dimiliki oleh PT. AMG, yang secara konkret menunjukkan keselarasan antara target audiens ImBoost dengan karakteristik audiens yang terpapar media AMG. Hasil

riset ini memvalidasi bahwa media yang dimiliki perusahaan cocok untuk target audiens yang dituju.

Dalam proyek ini, Videotron Sarinah terpilih sebagai media utama. Pemilihan ini bukan tanpa alasan, melainkan didasarkan pada analisis strategis yang cermat. Lokasinya yang berada di tengah pusat kota Jakarta Pusat menjadikannya titik visibilitas tinggi. Lebih lanjut, Videotron Sarinah juga merupakan titik pengadaan *Car Free Day* (CFD), yang secara

signifikan meningkatkan potensi jangkauan terhadap audiens dengan gaya hidup aktif dan peduli kesehatan—sepenuhnya selaras dengan target audiens ImBoost. Selain itu, posisi *Videotron* Sarinah yang dikelilingi oleh berbagai tempat menarik seperti hotel (The Akmani Hotel, ARTOTEL Thamrin, Four Points by Sheraton Jakarta, Saripan Pacific Hotel), pusat perbelanjaan (Sarinah Thamrin, Pusat Grosir Tanah Abang Plaza, Menara Cakrawala Wisma Mandiri), dan rumah sakit (Rumah Sakit Abdi Waluyo) semakin memperkuat argumen strategisnya, memastikan pesan kampanye ImBoost akan terpapar pada kerumunan yang relevan dan beragam.

2. **Objectives:** Menurut Holtzhausen, et. al(2021), pada langkah ini penulis merumuskan tujuan dan hasil yang diinginkan dari kampanye secara cermat. Sangat penting untuk mempertimbangkan temuan dari fase riset saat menetapkan tujuan. Tanpa tujuan yang jelas di awal, tidak mungkin kita bisa mengukur keberhasilan atau kegagalan kampanye nantinya. Jadi, kita menentukan apa yang ingin kita capai secara spesifik.



Gambar 3.14. *Objectives*

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG

Dalam perumusan tujuan strategi kampanye ImBoost, saya berpedoman pada informasi detail yang telah didapatkan dari *form brief* yang diberikan. Data ini menjadi acuan utama untuk menyusun tujuan-tujuan yang ingin dicapai melalui strategi pemasaran. Dari analisis brief tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan

utama kampanye ImBoost tidak hanya sebatas visibilitas produk, tetapi juga mencakup interaksi mendalam dengan audiens target.

Secara spesifik, strategi kampanye ImBoost dirancang dengan tiga tujuan utama:

1. **Menarik Perhatian:** Tujuan ini berfokus pada peningkatan *awareness* dan visibilitas ImBoost di tengah keramaian, khususnya di lokasi strategis seperti area *Car Free Day* (CFD) Sarinah. Hal ini penting untuk memastikan pesan kampanye sampai ke sebanyak mungkin audiens yang relevan.
2. **Menggapai Interaksi:** Lebih dari sekadar menarik perhatian, kampanye ini bertujuan untuk mendorong keterlibatan aktif audiens dengan brand. Ini berarti menciptakan kesempatan bagi audiens untuk berpartisipasi, bertanya, atau bahkan bermain melalui elemen-elemen kampanye yang interaktif.
3. **Audiens Memiliki Pengalaman dengan Produk Melalui *Product Sampling*:** Ini adalah tujuan krusial yang menekankan pada pengalaman langsung audiens dengan ImBoost. Sebagai brand yang beriklan di media *Digital Out-of-Home* (DOOH) PT. AMG, ImBoost memiliki keinginan kuat untuk tidak hanya menampilkan produknya, tetapi juga menciptakan interaksi tatap muka yang memungkinkan audiens merasakan langsung manfaat produk.

Keinginan ImBoost untuk memiliki interaksi langsung dan memberikan pengalaman khusus kepada audiens tertulis jelas dalam *form brief*. Oleh karena itu, Penulis menyimpulkan bahwa *product sampling* adalah strategi kunci untuk mencapai tujuan ini. Dengan adanya *product sampling*, audiens tidak hanya melihat atau mendengar tentang ImBoost, tetapi juga dapat mencoba produk secara langsung, yang pada akhirnya akan memperkuat pemahaman mereka tentang manfaat ImBoost sebagai suplemen peningkat daya tahan tubuh.

3. **Programming:** Menurut Holtzhausen, et. al(2021), ini adalah inti dari kampanye, tempat di mana implementasi komunikasi yang sebenarnya terjadi. Fase ini melibatkan pelaksanaan tema pesan, penempatan media berbayar, acara khusus, dan alat-alat komunikasi lainnya. Pemrograman yang efektif harus berfokus pada tujuan yang telah ditetapkan dan didasarkan pada riset awal. Fase "Programming" ini juga merupakan inti dari bagian tim pelaksana melakukan aksi komunikasinya secara jelas.



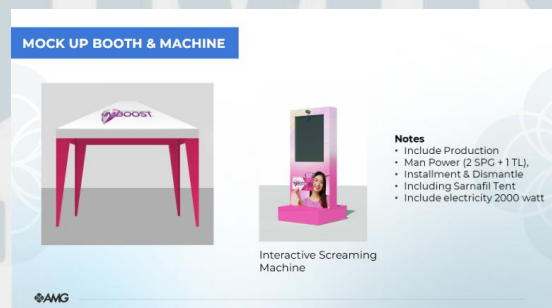
Gambar 3.15. The Strategy

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



Gambar 3.16. The Strategy

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



Gambar 3.17. The Strategy

Sumber: Google Slides strategi ImBoost X AMG



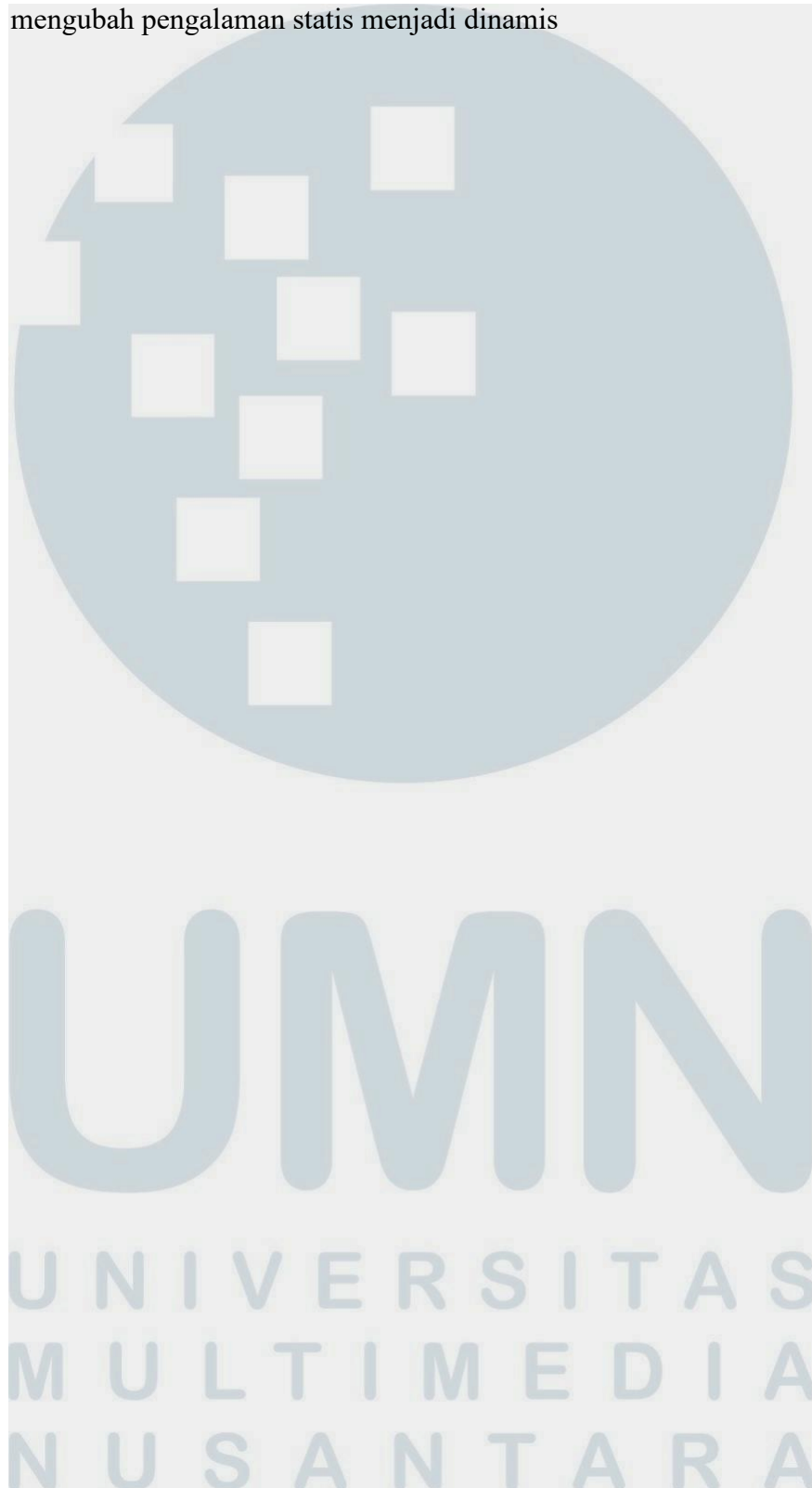
Gambar 3.18. Tahapan strategi

Dalam tahap *programming* yaitu membuat sebuah strategi pemasaran, Penulis mencoba membuatnya dengan cara menggabungkan relevansi audiens dengan *objectives* dan dipengaruhi oleh media AMG, sehingga Penulis memiliki sebuah strategi yang bukan hanya menarik namun juga sesuai dengan audiens yang disasar dengan tujuan yang tepat.

Penyelenggaraan *event Car Free Day* (CFD) di area Sarinah menghadirkan peluang strategis yang luar biasa bagi sebuah brand, terutama yang bergerak di bidang kesehatan dan kebugaran seperti ImBoost. Relevansi audiens di CFD sangat tinggi; acara ini secara inheren menarik individu-individu yang aktif berolahraga atau memiliki kesadaran tinggi akan pentingnya kesehatan dan kebugaran fisik. Kepadatan pengunjung dengan profil demikian secara langsung memastikan bahwa setiap upaya pemasaran yang dilakukan di lokasi ini akan langsung menjangkau target audiens yang sangat tepat sasaran.

Mengingat relevansi audiens ini dan salah satu objektif utama strategi pemasaran yang berfokus pada pengalaman interaktif, penempatan *booth* dan *screaming machine* di bawah *videotron* Sarinah menjadi langkah yang sangat terencana. Sebagai seorang *intern* di perusahaan media periklanan *DOOH* (*Digital Out-of-Home*), Penulis merancang strategi ini untuk memaksimalkan pengalaman unik dan tak terlupakan bagi audiens. *Screaming machine* dirancang untuk tidak hanya menarik perhatian visual,

melainkan juga memberikan interaksi yang menyenangkan dan imersif, mengubah pengalaman statis menjadi dinamis



dan berkesan. Kehadiran *videotron* Sarinah sebagai latar belakang juga menambah skala dan visibilitas *booth*, memastikan pesan tersampaikan secara efektif dalam lingkungan yang ramai.

Dengan demikian, keputusan untuk menempatkan *booth* yang dilengkapi dengan *screaming machine* pada event Car Free Day di area Sarinah adalah sebuah strategi pemasaran yang dirancang secara cermat. Ini merupakan konvergensi yang tepat antara pemilihan lokasi yang sangat relevan dengan profil audiens, sejalan dengan tujuan utama strategi pemasaran untuk menciptakan pengalaman interaktif, dan pemanfaatan optimal media *Digital Out-of-Home* yang dimiliki oleh perusahaan. Keseluruhan pendekatan strategi ini memastikan bahwa setiap investasi dalam kampanye ini akan menghasilkan dampak maksimal, menjangkau dan beresonansi secara mendalam dengan target audiens.

4. **Evaluation:** Menurut Holtzhausen, et. al(2021), sebagai langkah terakhir kita melakukan riset tambahan untuk mengukur hasil dari pemrograman terhadap tujuan yang telah ditetapkan. Hal ini dilakukan untuk menentukan seberapa efektif kampanye tersebut. Ini adalah tahap di mana kita melihat kembali apakah semua usaha membuahkan hasil yang diharapkan dan belajar dari apa yang terjadi.

Dalam upaya mengukur efektivitas kampanye ImBoost yang telah mengadopsi model *ROPE*, serangkaian indikator evaluasi yang komprehensif telah dirumuskan dan akan menjadi pedoman utama dalam penilaian keberhasilan strategi. Indikator-indikator ini dirancang untuk secara spesifik mengukur pencapaian setiap tujuan kampanye:

1. Pertama, untuk mengukur keberhasilan dalam menggapai interaksi audiens, Penulis akan fokus pada **data partisipasi dan keterlibatan langsung**. Ini termasuk mencatat tingkat partisipasi audiens pada

screaming machine yang ditempatkan di area *Car Free Day* (CFD) Sarinah, serta jumlah interaksi langsung yang terjadi di *booth* ImBoost, seperti percakapan dengan promotor atau keterlibatan dalam aktivitas di *booth*. Selain itu, Penulis juga akan mengukur respons terhadap fitur interaktif pada *videotron* Sarinah, misalnya melalui jumlah *scan QR code* atau respons terhadap *call-to-action* yang ditampilkan.

2. Kedua, untuk menilai tujuan audiens memiliki pengalaman dengan produk melalui sampling, indikator utamanya adalah **total unit produk ImBoost yang berhasil didistribusikan**. Angka ini akan memberikan gambaran langsung mengenai seberapa banyak audiens yang mendapatkan kesempatan untuk mencoba produk. Penulis juga akan menilai tingkat penerimaan sampling, yaitu persentase audiens yang bersedia menerima dan mencoba produk yang ditawarkan.

Dalam pengumpulan data untuk indikator-indikator ini, Penulis akan memanfaatkan *Google Form* sebagai salah satu alat utama. *Google Form* akan digunakan untuk menyimpan dan mengorganisir informasi-informasi yang diperoleh selama kampanye berlangsung, mulai dari data partisipasi hingga umpan balik awal dari audiens setelah berinteraksi dengan *booth* atau menerima *sampling* produk. Pendekatan ini akan memastikan bahwa seluruh data evaluasi tercatat dengan rapi dan dapat dianalisis secara efektif untuk mendapatkan wawasan yang mendalam mengenai kinerja kampanye ImBoost.

3.2.3 Kendala Utama

Salah satu kendala signifikan yang teridentifikasi selama proses kerja magang di PT Alternative Media Group (AMG) adalah kurangnya strukturisasi dan kedalaman

pada tahapan *research*, khususnya dalam konteks proses komunikasi pemasaran.
Berdasarkan kerangka *ROPE (Research, Objectives, Programming*

,*Evaluation*), tahap *research* sangat krusial sebagai fondasi awal untuk memahami situasi, audiens, serta isu yang relevan. Namun, dalam praktiknya, alur *research* yang kurang terstruktur dalam penyampaian brief dari tim *sales* kerap menjadi hambatan utama.

Banyak *brief* yang diterima tim *planner* (termasuk penulis) seringkali tidak didasari oleh *background brand*, *research* audiens dan *insight* pasar yang komprehensif dari awal. Akibatnya, terjadi kurangnya kejelasan mengenai ekspektasi dan kebutuhan klien secara spesifik, yang secara langsung menyulitkan tim *planner* untuk membangun strategi kampanye yang jelas dan terarah. Lebih jauh, penjualan yang tidak didasari oleh pemahaman inventori media AMG yang memadai juga menjadi isu fundamental pada tahap *research*. Beberapa brief yang diberikan oleh tim Sales seringkali menyertakan permintaan yang berada di luar inventori DOOH utama PT AMG. Hal ini memaksa tim untuk mencari solusi di luar kapabilitas inti perusahaan, yang pada akhirnya membutuhkan alokasi SDM dan SDA tambahan serta menciptakan perencanaan ide yang jauh dari esensi beriklan pada media DOOH yang menjadi spesialisasi AMG. Ketiadaan *research* yang mendalam mengenai bagaimana inventori AMG dapat secara optimal mendukung tujuan klien membuat ide perencanaan menjadi tidak sejalan dengan target audiens dari pemasaran dan esensi dari *advertising DOOH* itu sendiri. Seharusnya, tim strategi dapat memanfaatkan sepenuhnya potensi media *DOOH* AMG melalui strategi yang tepat. Namun, ketika *research* awal terkait keselarasan inventori dan kebutuhan klien tidak kuat, *outcome* strategi yang dihasilkan pun menjadi kurang relevan dan optimal dalam mencapai target audiens serta memaksimalkan kekuatan *advertising DOOH*. Ini menunjukkan bagaimana kelemahan pada tahapan *research* awal secara langsung memengaruhi efektivitas penyusunan *objectives* (tujuan) dan *programming* (pelaksanaan kampanye) dalam kerangka *ROPE*, sehingga berpotensi menurunkan *outcome* keseluruhan kampanye pemasaran.

3.2.4 Solusi

Untuk menangani kendala kurangnya *research* dalam proses awal perencanaan strategis pemasaran PT AMG, salah satu solusinya yaitu mengimplementasikan form brief yang komprehensif. Form ini harus memandu tim *sales* mengumpulkan data dari klien secara detail sejak awal, mencakup *objectives*, target audiens, pesan, dan ekspektasi *output*. Ini akan memberikan tim *planner* fondasi data yang kuat untuk merumuskan strategi kampanye DOOH yang relevan, mengurangi *gap* antara janji penjualan dan realitas operasional.

Selain itu, pelaksanaan sosialisasi dan pelatihan berkelanjutan bagi tim *sales* dari tim *CCS* sangatlah penting sekali. Pelatihan ini bukan hanya fokus pada cara mengisi *form brief*, namun juga pada pemahaman filosofi pentingnya data *research* yang akurat dan edukasi yang mendalam tentang inventori media DOOH AMG. Tujuannya agar ada keselarasan pemahaman antar tim, meminimalisir janji yang tak realistis, dan memastikan ide kampanye menjadi sejalan dengan esensi media DOOH serta target audiens yang tepat.